

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK
(STUDI PADA MAHASISWA/I S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG)**

**Disusun oleh:
EVAN FAIZAL ANHAR
145020201111111**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MASKAPAI PENERBANGAN CITILINK (STUDI PADA MAHASISWA/I S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)

Yang disusun oleh:

Nama : Evan Faizal Anhar
NIM : 145020201111111
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D.
NIP. 19580223 198403 1 003
(Dosen Pembimbing)
2. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.
NIP. 19830319 200801 1 003
(Dosen Penguji 1)
3. Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.
NIK. 201201 860929 2 001
(Dosen Penguji 2)



Malang, 20 Juni 2018

Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax. 553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya:

Nama : Evan Faizal Anhar
Tempat/Tgl. Lahir : Indramayu/31 Maret 1996
Nomor Induk : 145020201111111
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jalan Bunga Srigading Nomor 21. Malang. 65141.

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang) yang Saya tulis adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, Mei 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D.
NIP. 19580223 198403 1 003



Evan Faizal Anhar
NIM. 145020201111111



RIWAYAT HIDUP



Nama : Evan Faizal Anhar
Tempat, Tanggal Lahir : Indramayu, 31 Maret 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Cluster Palem. JL. Palem 6 No. 38. Taman Royal 3. Kel.
Poris Plawad. Kec. Cipondoh. Kota Tangerang, Banten.
Nomor Telepon : 081235691223
E-mail : Evanfzlanhar@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

1. Taman Kanak-kanak Negeri Pembinaan Indramayu Tahun 2000-2002.
2. Sekolah Dasar Negeri Margadadi 3 Indramayu Tahun 2002-2008.
3. Madrasah Aliyah Negeri Al-Hikmah Indramayu Tahun 2003-2008.
4. Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Sindang Indramayu Tahun 2008-2009.
5. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tangerang Tahun 2009-2011.
6. Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Tangerang Tahun 2011-2014.
7. Strata 1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014-2018.

Pengalaman Organisasi/Kepanitiaan:

1. Staff Medis Management Days Tahun 2015.
2. Staff Medis Management Cup Tahun 2015.
3. Asisten Koordinator Medis ENTRANCE Tahun 2015.
4. Staff Marketing Management Edutainment Tahun 2016.

Pengalaman Lainnya:

1. Peserta Creatonomic Business Creativity Competition Tahun 2017.
2. Mahasiswa Magang Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Benteng Kota Tangerang Tahun 2017.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Salawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan seluruh pengikutnya. Penulis mengucapkannya rasa syukur untuk segala nikmat dan anugrah yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang)”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, yang telah diberikan sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Dra. Sumiati, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP. selaku Ketua Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

4. Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberi bimbingan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini oleh penulis.
5. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D. selaku Dosen Penguji 1 yang telah bersedia hadir untuk menguji dalam ujian komprehensif penulis
6. Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM. selaku Dosen Penguji 2 yang telah bersedia hadir untuk menguji dalam ujian komprehensif penulis.
7. Keluarga, yang selalu menjadi memberi semangat, motivasi, pengalaman, solusi, dukungan rohani jasmani dan juga doa untuk penulis.
8. Teman-teman Kos Nusantara yang bersedia membantu dan memberikan solusi kepada penulis.
9. Teman-teman sekolah dan juga teman-teman kuliah yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun telah memberikan dukungan semangat dan motivasi secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti akan menerima segala bentuk kritik dan saran. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan. Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih.

Malang, 24 Mei 2018

Evan Faizal Anhar

ABSTRAK

**Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink
(Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)**

Oleh:

Evan Faizal Anhar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

evanfzlanhar@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D.

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden, 130 responden tersebut ialah Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji T dan uji Sobel. Analisis data menggunakan SPSS 21. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Citilink, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink dan *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink. Selanjutnya, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink dengan *customer satisfaction* yang berkedudukan sebagai mediasi sempurna.

Kata kunci: *Service quality, customer satisfaction, repurchase intention.*

ABSTRACT

The Influence of Service Quality Toward Repurchase Intention With Customer Satisfaction as Mediation Variable On The Citilink Airlines (Study on Undergraduate Student of Brawijaya University)

By:

Evan Faizal Anhar

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

evanfzlanhar@gmail.com

Supervisor:

Drs. Sunaryo, M.Si., Ph.D.

This research aims to determine and analyze the direct and indirect influence of service quality on airline repurchase intention mediated by customer satisfaction as the intervening variable. This explanatory research explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. This study uses a sample of 130 individual respondents of Undergraduate Student of Brawijaya University who had been used Citilink airline before. The hypothesis testing was done using T test and Sobel test. The data were analyzed using SPSS 21. Based on the four hypotheses, it can be concluded that, that service quality has a significant influence on customer satisfaction of Citilink airlines, that customer satisfaction has a significant influence on repurchase intention of Citilink airlines, and that service quality has an insignificant influence on the intention of using Citilink airlines. Furthermore, service quality has a significant influence on repurchase intention to use Citilink airlines with customer satisfaction as complete mediation.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, repurchase intention.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1. Bagi Peneliti	14
1.4.2. Bagi Fakultas dan Jurusan	14
1.4.3. Bagi Instansi Terkait	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Pemasaran.....	21
2.2.1. Pengertian Pemasaran	21
2.2.2. Konsep Inti dalam Pemasaran	22
2.3. Jasa	24
2.3.1. Pengertian Jasa	24
2.3.2. Karakteristik Jasa	25
2.3.3. Klasifikasi Jasa.....	27
2.3.4. Bauran Pemasaran Jasa	28
2.4. Service Quality	30
2.4.1. Pengertian <i>Service Quality</i>	30
2.4.2. Airline Service Quality (AIRQUAL).....	32
2.5. Customer Satisfaction	33
2.5.1. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen.....	34
2.5.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	35

2.5.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan	37
2.5.4. Ciri-ciri Konsumen yang Puas	37
2.6. Repurchase Intention	38
2.6.1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	38
2.6.2. Dimensi Repurchase Intention	41
2.7. Hubungan Antara <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	41
2.7.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.7.2. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.7.3. Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	43
2.7.4. Pengaruh Tidak Langsung <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.8. Kerangka Pemikiran	45
2.9. Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1. Jenis Penelitian	49
3.2. Lokasi Penelitian	50
3.3. Populasi dan Sampel	50
3.3.1. Populasi	50
3.3.2. Sampel	50
3.3.3. Teknik Sampling	52
3.4. Data	53
3.4.1. Sumber Data	53
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	54
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	55
3.5.1. Identifikasi Variabel	55
3.5.2. Instrumen Pengumpulan Data	61
3.6. Metode Analisis Data	61
3.6.1. Uji Validitas	62
3.6.2. Reliabilitas	64
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	64
3.6.4. Uji Analisis Jalur	66
3.6.5. Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	67

3.6.6. Uji Koefisien Determinan (R^2).....	68
3.7. Uji Hipotesis.....	69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 71

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Citilink Indonesia	71
4.1.2. Logo Citilink	72
4.1.3. Visi, Misi dan Sasaran Citilink	73
4.1.4. Layanan Usaha	74
4.1.5. Penghargaan	75
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	75
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku .	78
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	79
4.2.5. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas.....	80
4.2.6. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan Maskapai Citilink	81
4.2.7. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Penerbangan	82
4.3. Deskripsi Variabel.....	84
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Service Quality</i>	84
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	87
4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	89
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	91
4.4.1. Uji Validitas	91
4.4.2. Uji Reliabilitas	93
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	94
4.5.1. Uji Normalitas	94
4.5.2. Uji Linearitas.....	95
4.5.3. Uji Heterokedastisitas	96
4.6. Hasil Uji Analisis Jalur	97
4.6.1. Diagram Jalur	98
4.6.2. Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z.....	99
4.6.3. Pengaruh Langsung Variabel X dan Z Terhadap Y	100

4.6.4. Validasi Model Jalur	101
4.6.5. Interpretasi Model Jalur	102
4.7. Hasil Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit).....	103
4.8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	105
4.9. Hasil Uji Hipotesis	107
4.9.1. Uji Sobel.....	109
4.10. Pembahasan Hasil Penelitian	111
4.10.1. Pengaruh Langsung <i>Service Quality</i> (X) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	111
4.10.2. Pengaruh Langsung <i>Customer Satisfaction</i> (Z) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	113
4.10.3. Pengaruh Langsung <i>Airline Service Quality</i> (X) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	115
4.10.4. Pengaruh Tidak Langsung <i>Airline Service Quality</i> (X) Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	117
4.11. Implikasi Penelitian.....	118
BAB V PENUTUP	123
5.2. Kesimpulan.....	123
5.2. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

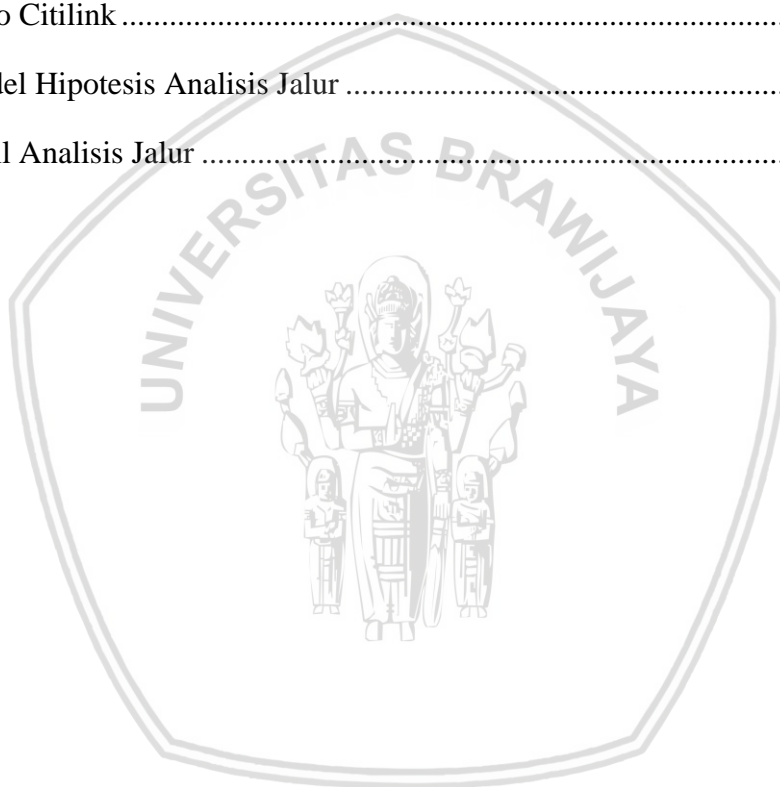
No.	Judul Tabel	Hal.
1.1.	Jumlah Pertumbuhan Penumpang Citilink.....	6
2.1.	Penelitian Terdahulu	17
3.1.	Variabel dan <i>Item</i> Pernyataan	59
3.2.	Skala Pengukuran.....	61
3.3.	Interpretasi Koefisien Korelasi	69
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan	78
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua	79
4.5.	Distribusi Responden Responden Berdasarkan Fakultas.....	80
4.6.	Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	81
4.7.	Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Penerbangan	82
4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X)	84
4.9.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	87
4.10.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	89
4.11.	Hasil Uji Validitas.....	92
4.12.	Hasil Uji Reliabilitas	93
4.13.	Hasil Uji Normalitas	94
4.14.	Hasil Uji Linearitas	95
4.15.	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>Glajser</i> Untuk Variabel X Terhadap Z.....	96
4.16.	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>Glajser</i> Untuk Variabel X dan Z Terhadap Y	97

4.17. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap Z	99
4.18. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z Terhadap Y	100
4.19. Hasil Uji Ketepatan Model Variabel X Terhadap Z	104
4.20. Hasil Uji Ketepatan Model Variabel X dan Z Terhadap Y	104
4.21. Hasil Uji Koefisien Determinan Variabel X Terhadap Z	106
4.22. Hasil Uji Koefisien Determinan Variabel X dan Z Terhadap Y	106
4.23. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan Thitung untuk Pengaruh Langsung	107
4.24. Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan thitung untuk Pengaruh Tidak Langsung	107



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1.	Jumlah Penumpang Pesawat di Indonesia	3
1.2.	Ketepatan Waktu Makapai Di Asia Tenggara	8
2.1.	Kerangka Berpikir Peneliti.....	46
2.2.	Hipotesis Penelitian.....	47
4.1.	Logo Citilink	72
4.2.	Model Hipotesis Analisis Jalur	98
4.3.	Hasil Analisis Jalur	102



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 4 Uji Analisis Jalur



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi udara merupakan kegiatan dengan menggunakan pesawat udara untuk mengangkut penumpang, kargo, dan/atau pos untuk satu perjalanan bandar udara atau lebih. Sarana dalam transportasi udara adalah pesawat terbang, pesawat udara atau kapal terbang, yaitu kendaraan yang mampu terbang di atmosfer atau udara, sedangkan prasarananya adalah bandar udara yang merupakan sebuah fasilitas tempat pesawat terbang untuk dapat lepas landas dan mendarat. Bandara yang paling sederhana minimal memiliki sebuah landas pacu namun bandara-bandara besar biasanya dilengkapi berbagai fasilitas lain, baik untuk operator layanan penerbangan maupun bagi penggunaannya (Setiani, 2015).

Negara Indonesia sebagai negara kepulauan, yang terdiri atas pulau yang terpisah dan hanya dihubungkan oleh udara dan lautan. Selain darat, tentunya udara dan lautan harus dijadikan prasarana pengangkutan atau moda transportasi yang harus dipandang sebagai pemersatu antara pulau-pulau menjadi kesatuan wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan bukan lagi dipandang sebagai pemisah antara satu pulau dengan pulau lainnya. Salah satu yang paling berpotensi ialah industri penerbangan Indonesia, Negeri ini dihuni oleh sekitar 250 juta jiwa penduduk, wilayahnya pun adalah kepulauan yang tersusun atas 17 ribu pulau yang membentang dari timur ke barat sepanjang 5.200 kilometer serta dari utara ke selatan sejauh 2.000 kilometer. Selain itu, dunia saat ini ada dalam era serba cepat,

di mana jelajah antar tempat dituntut berwaktu tempuh singkat, karena itu transportasi udara bisa menjadi kuncinya (INACA, 2017).

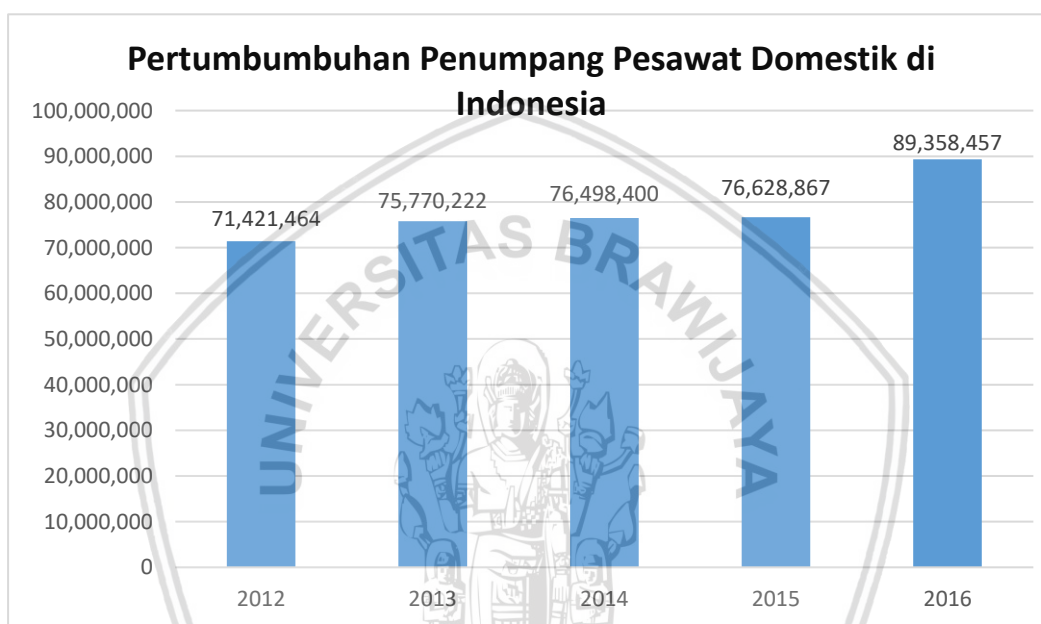
Indonesia yang keadaan geografisnya terdiri dari beribu-ribu pulau tentunya akan lebih efektif dan juga akan lebih efisien pada masa depan jika perjalanan dari satu pulau ke pulau lainnya ditempuh melalui moda transportasi udara. Selain lebih cepat dari pada moda transportasi laut atau moda transportasi darat, alternatif maskapai penerbangan juga sudah semakin banyak untuk dijadikan pilihan bagi masyarakat Indonesia. Menurut Anza (2016) Seiring dengan dinamika dan meningkatnya aktivitas masyarakat yang menginginkan kecepatan dalam menjangkau suatu daerah, maka jasa penerbangan menjadi salah satu alternatif yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat modern dewasa ini, dimana mereka membutuhkan efisiensi waktu dalam mencapai tujuan.

Dibukanya kran perizinan pengoperasian penerbangan komersial tahun 1999 telah mendorong lahirnya berbagai maskapai penerbangan baru. Sebelumnya, orang hanya mengenal Garuda atau Merpati Nusantara, namun sekarang banyak operator penerbangan yang dapat dipilih, yang paling diuntungkan dari perubahan bentuk pasar ini adalah konsumen sekaligus produsen. Konsumen dapat menikmati harga tiket penerbangan rendah, produsen tidak kehilangan pasar menengah bawah (Santorizki, 2010).

Pada saat sekarang ini, masyarakat Indonesia sudah tidak memandang transportasi udara sebagai transportasi yang sulit untuk digunakan. Tetapi jika ditarik 10 sampai 20 tahun ke belakang, memang transportasi udara menjadi sesuatu yang sangat jarang atau langka, hal tersebut dikarenakan biaya atau harga yang

dibutuhkan untuk membeli tiketnya terbilang mahal. Apalagi jika dilihat bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia berasal dari kalangan menengah ke bawah. Namun beberapa tahun terakhir jumlah penggunaan pesawat sebagai transportasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Gambar 1.1.
Jumlah Penumpang Pesawat di Indonesia



Sumber: INACA, data diolah, 2016

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa peningkatan jumlah penumpang pesawat domestik di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2016 mengalami peningkatan sebesar 17.936.993, dan tidak menutup kemungkinan beberapa tahun kemudian jumlah penumpang angkutan udara menyentuh angka 100 juta penumpang untuk tujuan domestik.

Hal tersebut bukanlah sesuatu yang mustahil, mengingat banyak perusahaan atau industri maskapai dituntut untuk membuat strategi baru guna mendapatkan penumpang dari berbagai macam segmen. Peneliti mengambil obyek studi pada

mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang karena Universitas Brawijaya merupakan universitas dengan jumlah mahasiswa/i terbanyak kedua di pulau Jawa yaitu sebesar 60.492 dan merupakan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Malang (ayokuliah.id, 2018), mahasiswa/i Universitas Brawijaya pun berasal dari berbagai daerah yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut menjadikan angkutan udara sebagai suatu hal penting bagi mahasiswa/i guna melakukan perjalanan menuju Malang, terutama jika kampung halaman jauh dari kota Malang atau berada di luar pulau Jawa. Selain itu mahasiswa/i Universitas Brawijaya memiliki rentan usia sekitar 18-23 yang termasuk ke dalam generasi milenial. Generasi Milenial banyak yang berpergian sendiri atau bersama temannya, pesawat yang dipilih pun kelasnya *low cost carier* atau LCC (Adiakurnia, Kompas, 2017).

Berdasarkan penjelasan tersebut sudah tentu industri atau perusahaan maskapai penerbangan merumuskan untuk menghadirkan sebuah maskapai penerbangan dengan biaya yang dapat dijangkau atau murah. Biasanya dikenal dengan maskapai atau pesawat kelas ekonomi, maskapai tersebut menjalankan usahanya dengan mengurangi atau menghilangkan beberapa layanan tambahan seperti perlengkapan di tempat duduk dan juga makanan bagi penumpang, tetapi tentunya tidak mengurangi atau menghilangkan standar keamanan yang terdapat di dalam pesawat. Maskapai tersebut biasa dikenal dengan maskapai *Low Cost Carrier (LCC)*.

Menurut Rizki (2013), Dalam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan, pasal 97, menyatakan bahwa salah satu pelayanan oleh Badan Usaha Angkutan Udara Niaga Berjadwal adalah Pelayanan Dengan Standar Minimum (*No Frills*) atau dapat disebut *Low Cost Carrier (LCC)*. Ciri utama dari penerbangan

LCC adalah harga tiket yang terjangkau serta layanan terbang yang minimalis. Pada prinsipnya LCC merupakan bisnis jasa angkutan udara yang serba efisien dan sederhana, namun *safety* tetap merupakan hal yang utama. *Low Cost Carrier* (LCC) lebih mengedepankan konsep dengan volume penumpang yang lebih banyak ketimbang harga (*yield oriented*) seperti diterapkan operator penerbangan kebanyakan. Tentu saja penerapan LCC ini membawa konsekuensi tersendiri bagi penumpang pesawat. Karena tarifnya cenderung murah, maka produk maskapai yang memberlakukan LCC pun sangat *simple* dan sederhana (Rahman dalam Yowanda dan Mawardi, 2017).

Kompetisi para maskapai penerbangan di pasar penerbangan *Low Cost Carrier* membuat alternatif pilihan konsumen semakin tinggi, contohnya adalah maskapai penerbangan Citilink, Lion Air, Sriwijaya Air, Air Asia, dan Merpati Airlines. Berbagai kemudahan perijinan menjadikan pasar penerbangan di Indonesia menarik bagi investor, selain karena Indonesia adalah Negara kepulauan, disisi lain Indonesia memiliki tujuan wisata yang beraneka ragam. Salah satu maskapai yang menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya, ialah maskapai penerbangan Citilink. Citilink, merupakan anak perusahaan Garuda Indonesia yang dianggap sebagai lawan seimbang bagi maskapai penerbangan murah lainnya. Citilink diluncurkan dengan alasan untuk menggarap pasar menengah ke bawah. Selain itu menurut Anza (2016) keunggulan yang dimiliki Citilink adalah segmentasi dan bidikan konsumen yang sudah tegas dinyatakan sejak awal. Dengan induk usaha yang menggarap bisnis kelas premium, Citilink telah memiliki segmen jelas. Dukungan dari maskapai Garuda juga diyakini bisa menjadi keunggulan bagi Citilink.

Kepercayaan konsumen terhadap jasa penerbangan Citilink semakin tahun semakin meningkat, hal tersebut terbukti dari meningkatnya jumlah penumpang dari tahun ke tahun, berikut merupakan jumlah pertumbuhan penumpang Citilink:

Tabel 1.1.
Jumlah pertumbuhan penumpang Citilink

Tahun	Jumlah Penumpang
2017	12.274.744
2016	11.079.426
2015	9.374.965
2014	7.550.753
2013	5.344.920
2012	2.860.993

Sumber: Annual Report Garuda Indonesia, data diolah, 2017

Sejak didirikan tahun 2009, tentunya citilink mengalami perkembangan yang sangat signifikan, terlihat perbandingan pertumbuhan penumpang di mana dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup banyak. Terlihat dari tahun 2012 yang semula hanya mendapatkan penumpang 2.860.993 pada tahun 2017 naik kurang lebih 9,5 juta penumpang menjadi 12.274.744, hal tersebut menandakan bahwa Citilink sangat dapat diterima oleh kalangan masyarakat Indonesia.

Citilink mengoperasikan puluhan pesawat, yang terdiri atas pesawat Airbus A320 dengan kapasitas 180 kursi, 6 buah pesawat Boeing 737-300 dengan kapasitas 148 kursi, dan 1 buah pesawat Boeing 737-400 dengan kapasitas 170 kursi. Citilink memiliki berbagai macam rute penerbangan yaitu terdapat sekitar 42 rute penerbangan domestik dengan 24 kota tujuan di berbagai wilayah di Indonesia setiap harinya yang meliputi Balikpapan, Bandung, Banjarmasin, Batam, Bengkulu, Denpasar (Bali), Jakarta (Halim Perdana Kusuma), Jakarta (Soekarno-Hatta), Jambi, Kuala Namu, Kupang, Lombok (Praya), Malang, Padang,

Palangkaraya, Palembang, Pangkalpinang, Pekanbaru, Semarang, Solo, Surabaya, Tanjung Pandan, Ujung Pandang dan Yogyakarta (Citilink.co.id, 2018).

Citilink berusaha mengurangi biaya secara substansial dan menawarkan penerbangan bertarif rendah dengan menyediakan hanya layanan dasar kepada pelanggan. Salah satunya adalah dengan cara menyederhanakan prosedur pemesanan dan pembelian dengan mengenalkan saluran distribusi baru yaitu melalui *online-ticketing* yang telah dilakukan dari tahun 2001. Untuk pelayanan penerbangannya, Citilink tidak menyediakan makanan dan hiburan dengan tujuan untuk mengurangi biaya (Prawiradinata dan Husaeni, 2013). Namun Citilink tetap menyediakan makanan dan juga minuman bagi penumpang, tetapi hal tersebut di luar dari harga tiket.

Persaingan di industri penerbangan yang semakin ketat membuat pelaku industri bisnis penerbangan khususnya Citilink menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan meningkatkan daya saing dibandingkan kompetitor. Citilink beroperasi dengan menawarkan penerbangan murah yang dapat dijangkau oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dengan mengedepankan ketepatan waktu (Yowanda dan Mawardi, 2017). Selain itu ketika terjadi persaingan dalam suatu industri atau perusahaan penerbangan, maka kualitas pelayanan lah yang menjadi poin utama dalam jasa penerbangan ini (Riadi dalam Wiharyo, 2017).

Gambar 1.2.
Ketepatan Waktu Maskapai Di Asia Tenggara

AIRLINE	ON-TIME ARRIVAL	CANCELTION	FLIGHTS
SINGAPORE AIRLINES	84,2 %	0,0 %	7.454
Batik air	84,0 %	0,2 %	11.811
CITILINK	80,7 %	0,2 %	7.445
Bangkok Airways	78,9 %	0,0 %	6.370
Vietnam Airlines	77,9 %	0,0 %	12.058
THAI AIR ASIA	75,7 %	0,1 %	11.519
MALAYSIA AIRLINES	74,7 %	2,0 %	12.582
LION AIR	73,0 %	0,2 %	21.938
THAI AIRWAYS	70,0 %	0,1 %	6.729
GARUDA INDONESIA	69,1 %	1,0 %	19.164
AIR ASIA	68,3 %	0,1 %	17.077
PHILIPPINE AIRLINES	67,0 %	2,0 %	9.470
SRIWIJAYA AIR	66,3 %	0,1 %	7.994
NOK AIR	61,4 %	0,0 %	6.173
MALINDO AIR	59,6 %	3,3 %	7.002
CEBU PACIFIC	59,1 %	1,4 %	8.887

#MINIINFOGRAFIS SUMBER: OAG.COM

Sumber: OAG, 2018

Dalam gambar 1.2. di atas terlihat bahwa maskapai penerbangan Citilink menempati posisi ketiga dalam hal ketepatan waktu kedatangan pesawat sebesar 80,7% untuk wilayah Asia Tenggara, dan untuk kawasan Indonesia sendiri berada diposisi kedua, posisi tersebut masih berada di atas maskapai Garuda Indonesia sebagai induk perusahaan Citilink. Hal tersebut membuktikan bahwa Citilink berusaha untuk menjadi maskapai penerbangan yang mementingkan kualitas, jika dilihat menurut Saha (2009) *Schedule* merupakan suatu hal yang penting dalam meningkatkan kualitas industri penerbangan, karena berhubungan dengan kepuasan yang akan dirasakan oleh penumpang tersebut.

Menurut Namukasa (2013) sebagian besar definisi *service quality* bergantung pada konteks, oleh karena itu *service quality* berfokus untuk memenuhi kebutuhan

persyaratan pelanggan dan seberapa baik layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap layanan tersebut. Dalam konteks perjalanan udara, penumpang akan membandingkan apa yang mereka anggap akan dapatkan selama dalam perjalanan, dengan harapan mereka setelah mendapatkan layanan tersebut untuk tujuan mengevaluasi kualitas layanan maskapai penerbangan. Memahami ekspektasi penumpang sangat penting bagi manajemen penerbangan untuk menyediakan layanan yang baik (Zhu, 2016). Dalam industri penerbangan, *service quality* terdiri dari berbagai interaksi antara pelanggan dan perusahaan penerbangan dengan karyawan yang berusaha mempengaruhi persepsi pelanggan dan citra pembawa (Gursoy et al dalam Namukasa, 2013). Sedangkan menurut Suki (2014) *service quality* di industri penerbangan terkait dengan kemampuan penyedia penerbangan untuk mengangkut penumpang ke tempat tujuan sambil memberikan standar pelayanan yang sangat baik, interaksi antara penumpang dan karyawan penerbangan, serta segala hal yang mempengaruhi persepsi penumpang, seperti citra perusahaan penerbangan untuk mencapai tingkat kepuasan penumpang yang diharapkan.

Service quality dalam industri penerbangan dalam kaitannya terhadap *assurance* mengacu pada pengetahuan dan kesopanan karyawan maskapai penerbangan, dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan pada penumpang. Hal tersebut sekaligus menunjukkan bahwa *assurance* menempati peringkat sebagai dimensi layanan paling penting oleh penumpang (Gilbert dan Wong dalam Zhu, 2016). Selanjutnya *reliability* adalah kemampuan maskapai penerbangan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat, sedangkan *emphaty* mengacu pada perhatian yang penuh terhadap

penumpang maskapai penerbangan. Selain menyediakan transportasi yang efisien, dimensi *tangibles* yang penting adalah meningkatkan persepsi penumpang terhadap kualitas layanan. *Tangibles* dikaitkan dengan penampilan pesawat, jenis pesawat, fasilitas darat, personel, tata letak informasi penerbangan di bandara, dan komunikasi, bahwa hal – hal tersebut terkait erat dengan kualitas layanan pada suatu maskapai penerbangan. Selanjutnya yang terakhir pada dimensi *responsiveness* menyangkut kesediaan maskapai penerbangan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Bruning, Hu dan Hao dalam Zhu (2016) mengemukakan bahwa dimensi *service quality* yang utama adalah responsif termasuk sikap anggota *crew* atau pramugara/i, layanan penanganan bagasi, layanan *check-in* yang efisien, dan penanganan keluhan dengan cepat. Berdasarkan hal tersebut, respon sangat penting untuk industri penerbangan, terutama ketika terjadi *delay* atau keterlambatan penerbangan. Maskapai penerbangan Citilink menginformasikan kepada penumpang jika terjadi keterlambatan, serta menyampaikan seberapa lama keterlambatan berlangsung dan sebab terjadinya keterlambatan, sehingga kepastian waktu tersebut bisa membuat penumpang merasa nyaman.

Di industri penerbangan, Saha dan Theingi dalam Ali (2015) menemukan hubungan yang signifikan *service quality* di bidang jasa penerbangan dengan *customer satisfaction*, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan penumpang. Sebaliknya, ketika pelanggan tidak puas, dia cenderung beralih ke maskapai lain. Kepuasan telah didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa saat pelanggan membandingkan kinerja yang dirasakan produk atau jasa dengan harapan sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan

bahwa *customer satisfaction* adalah pengalaman pasca keputusan menggunakan produk atau jasa. *Service quality* dan *customer satisfaction* terkait erat namun tidak dapat dipertukarkan, walaupun kedua konsep tersebut melibatkan perbandingan antara harapan kepuasan layanan yang akan diterima dengan layanan sesungguhnya yang akan diterima (Jiang dan Zhang, 2016). Menurut Tsantoulis dan Palmer dalam Zhu (2016), kenyamanan kabin, fasilitas penerbangan, dan sikap crew penerbangan dalam memberikan layanan adalah atribut yang paling penting dari *customer satisfaction*. Kinerja yang tepat waktu adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Ketika konsumen ingin membeli jasa atau produk, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepada pelanggan akan menjadi pertimbangan yang utama (Kotler dan Keller, 2009)

Selain dengan *customer satisfaction*, *service quality* juga memiliki hubungan atau keterkaitan yang erat dengan *repurchase intention*, dan keterkaitan tersebut dipaparkan oleh Nadiri, Hussain, Ekiz dan Erdogan (2008) bahwa *service quality* dalam kaitannya di bidang jasa penerbangan memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut juga didukung oleh Saha (2009) yang menjelaskan adanya keterkaitan secara positif antara *service quality* di bidang jasa penerbangan dengan *repurchase intention*, di mana dari indikator yang dipaparkan yaitu *tangible*, *flight schedule*, *flight attendants*, dan *ground staff*, diantara ke empat indikator, *flight schedule* sangat mempengaruhi penumpang untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa penerbangan kembali. *Flight schedule* menunjukkan potensi pasar yang cukup besar bagi perusahaan penerbangan. Efek dan kecenderungan internal atau eksternal yang menyebabkan penundaan penerbangan dapat menyebabkan pelanggan tersebut beralih ke

penerbangan yang tentunya menawarkan jadwal yang dapat diandalkan dari berbagai titik keberangkatan dan kedatangan (Teichert, Shehu dan Warrtburg, 2008).

Selain dipengaruhi oleh *flight schedule* yang sudah dijelaskan diatas, *repurchase intention* juga sangat dipengaruhi oleh *customers satisfaction* itu sendiri, menurut Wicaksono (2012) upaya dalam meningkatkan *customer satisfaction* guna mendapatkan *repurchase intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan fasilitas maskapai peberbangan di bandara untuk memberikan kenyamanan kepada penumpang dalam menggunakan layanan jasa penerbangan tersebut. Sedangkan dari sisi citra maskapai, untuk dapat melakukan peningkatan *customer satisfaction* dengan memberikan program atau promo penerbangan. Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dapat mempengaruhi minat pembelian ulang produk atau jasa. Semakin puas konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa tersebut (Widjiono dan Japariato, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, peneliti ingin mengetahui mengenai variabel-variabel *service quality*, *repurchase intention* dan juga *customer satisfaction*, karena menurut Ardiansyah (2016) *service quality* yang baik akan memberikan *customer satisfaction* kepada penumpang dan hal tersebut berguna bagi minat penumpang untuk melakukan *repurchase intention* atau minat pembelian ulang pada maskapai penerbangan Citilink. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa maskapai penerbangan Citilink terbilang masih baru pada industri penerbangan di Indonesia, akan tetapi pada perkembangannya sudah mendapatkan berbagai penghargaan dan dari tahun ke tahun selalu mengalami

peningkatan dalam jumlah penumpang, oleh karena itu peneliti tertarik ingin meneliti laporan skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan atas uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Citilink?
2. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink?
3. Apakah *service quality* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink?
4. Apakah *service quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan citilink?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas penjelasan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Citilink.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* secara langsung terhadap *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan citilink.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

1. Menambah wawasan mengenai *service quality terhadap repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Citilink yang belum pernah diketahui sebelumnya.
2. Sarana mengimplementasikan ilmu selama belajar di Universitas Brawijaya.

1.4.2. Bagi Fakultas dan Jurusan

1. Menambah pengetahuan dan ilmu bagi pembaca di Fakultas dan Jurusan, terutama mengenai *service quality terhadap repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada maskapai penerbangan Citilink.
2. Membantu pembaca dalam mencari referensi mengenai teori untuk menyelesaikan teori yang sama seperti penelitian ini.

1.4.3. Bagi Instansi Terkait

1. Untuk menyumbangkan sumbangan pemikiran dan bahan masukan kepada instansi terkait, khususnya instansi maskapai penerbangan Citilink.
2. Hasil penelitian dapat diambil dan digunakan untuk pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi yang tepat dalam kaitannya mengenai *service quality*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction*, selain itu dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk keperluan atau kepentingan lainnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya Malang)”**, peneliti telah melakukan studi kepustakaan terhadap beberapa skripsi dan juga jurnal penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian mengenai *service quality* pada maskapai penerbangan Citilink ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *service quality* berdampak pada variabel *customer satisfaction* maupun *repurchase intention*.

Berdasarkan studi kepustakaan yang telah dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan variabel *service quality* sebagai variabel bebas dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *repurchase intention* sebagai variabel terikat. Penggunaan studi kepustakaan dari peneliti terdahulu diharapkan dapat membantu kelengkapan data serta bahan penulisan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian>Nama Peneliti/Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Airline Service Quality</i> (AIRQUAL) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia). Anggie Rena Sartika (2017).	1. <i>Airline Tangibles</i> 2. <i>Terminal Tangibles</i> 3. <i>Personel Quality</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Airline Image</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i>	Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat uji <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) dan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>airline service quality</i> yang terdiri dari <i>airline tangibles</i> , <i>terminal tangibles</i> , <i>personel quality</i> , <i>empathy</i> dan <i>airline image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Minat pembelian ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura I Juanda). Lukman Ardiansyah (2016)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Minat Pembelian Ulang	Jenis penelitian ini adalah penelitian <i>explanatory research</i> dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat uji yang digunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: • Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. • Kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap

				<p>kepuasan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. •Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan dapat diterima karena signifikan.
3	<p>Analisis Kualitas Penerbangan (AIRQUAL) di Indonesia : Hubungan Terhadap Kepuasan Pelanggan, <i>Repurchase Intention</i> Serta <i>Word-Of-Mouth</i>. Yoseph Sandhi Wicaksono (2012).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Airline Tangibles</i> 2. <i>Terminal Tangibles</i> 3. <i>Personel Quality</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Airline Image</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i> 7. <i>Repurchase Intention</i> 8. <i>Word-Of-Mouth</i> 	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna maskapai peberbangan domestik di Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 400 responden yang dipilih menggunakan</p>	<p>Hasil dari Penelitian ini menunjukan bahwa secara spesifik Metode AIRQUAL dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan penerbangan di Indonesia yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen atau <i>repurchase intention</i>, dan hubungannya tidak langsung dengan <i>word-of-mouth</i>.</p>

			metode <i>random sampling</i> . Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi.	Namun dari keseluruhan variabel tidak semuanya dapat digunakan untuk mengukur penelitian, terdapat batasan tertentu.
4	<p><i>Service quality, satisfaction, and behavioural intentions</i></p> <p><i>A study of low-cost airline carriers in Thailand.</i> Gour C. Saha dan Theingi (2009).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Airline Tangibles</i> 2. <i>Flight Schedule Factors</i> 3. <i>Flight Attendants</i> 4. <i>Ground Staff</i> 5. <i>Customer Satisfaction</i> 6. <i>Repurchase Intention</i> 7. <i>Word-Of-Mouth</i> 8. <i>Feedback</i> 	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode <i>kuota sampling</i>. Sample pada penelitian ini adalah penumpang penerbangan di Thailand. Kuesioner didistribusikan sebanyak 1.212 kuesioner. Alat uji menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM..</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keempat indikator <i>airline service quality</i> berpengaruh positif pada <i>customer satisfaction</i>. • <i>customer satisfaction</i> positif berpengaruh pada <i>Word-of-mouth</i>. • <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. • <i>customer satisfaction</i> berpengaruh negatif <i>feedback</i> penumpang.
5	<p><i>An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Airline Tangibles</i> 2. <i>Terminal Tangibles</i> 	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p>

	<p><i>the North Cyprus national airline.</i> Halil Nadiri, Kashif Hussain, Erdogan Haktan Ekiz dan Samil Erdogan (2008).</p>	<p>3. <i>Personel Quality</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Airline Image</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i> 7. <i>Repurchase Intention</i> 8. <i>Word-Of-Mouth</i></p>	<p>metode <i>purposive sampling</i>. Sample pada penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan perusahaan penerbangan nasional North Cyprus. Kuesioner didistribusikan sebanyak 700 kuesioner.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh indikator <i>airline service quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>repurchase intention</i>. • <i>Customer satisfaction</i> juga berpengaruh secara positif terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>word-of-mouth</i>. • Dan <i>Repurchase intention</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>word-of-mouth</i>.
6	<p><i>The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty</i> <i>The case of Uganda airline industry.</i> Juliet Namukasa (2013).</p>	<p>1. <i>Pre-flight</i> 2. <i>In-flight</i> 3. <i>Post-flight</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i> 5. <i>Brand Loyalty</i></p>	<p>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode <i>convenience sampling</i>. Sample pada penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan maskapai di Uganda. Teknik</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre-flight</i>, <i>In-flight</i> dan <i>post-flight</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>.

			pengumpulan data menggunakan wawancara di bandara Entebbe dan juga menggunakan kuesioner yang didistribusikan sebanyak 378 kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>.
--	--	--	---	---

Sumber: Data diolah, 2018.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mengenalkan suatu produk maupun jasa kepada konsumen menggunakan media yang sudah ditentukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan kebijakan manajemen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Brech dalam Tjiptono (2008) pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba. Pemasaran juga merupakan kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (American Marketing Association dalam Tjiptono, 2008)

Sedangkan Manajemen Pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya

yang diinginkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan (Saefullah dan Sule, 2015).

2.2.2. Konsep Inti dalam Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti sebagai berikut ini :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan dan hiburan.

Keinginan ketika diarahkan ke arah objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Kemampuan adalah keinginan akan produk-produk tersebut dan didukung kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi

Mereka mengidentifikasikan dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku pembeli.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberi peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi segmen sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Jika kinerja produk tersebut memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk tersebut melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa senang

5. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran Komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran Distribusi digunakan untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik kepada pelanggan atau pengguna. Saluran Layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang, dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya

2.3. Jasa

2.3.1. Pengertian Jasa

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2008) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah

bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan.

Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan Rismiati (2005) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.3.2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan,

penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu luxury hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam

melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

2.3.3. Klasifikasi Jasa

Lovelock dalam Sangadji (2013) membagi klasifikasi jasa menjadi tujuh kriteria, yaitu:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir seperti Taksi, Asuransi jiwa, Pendidikan. dan Jasa kepada konsumen organisasional seperti jasa akuntan dan perpajakan, atau jasa konsultasi.

2. Tingkat berkewujudan (*Tangibility*)

Klasifikasi ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Klasifikasi ini dibedakan menjadi, *Rented Goods Service*, *Owned Good Service*, dan *Non Goods Service*.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan kriteria ini, jasa terdiri atas *profesional service* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta *non profesional* (seperti sopit taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (seperti bank dan penerbangan), serta *Non-Profit* (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan dan museum).

5. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated service* (Seperti pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated* (Seperti catering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *People based service* (seperti satpan, jasa akuntan dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti bank, dokter) dan *low-contact service* (seperti bioskop).

2.3.4. Bauran Pemasaran Jasa

Lovelock, dkk (2011) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan barang-barang manufaktur, pemasar biasanya fokus pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) (atau distribusi), dan promosi (atau komunikasi), ini biasanya disebut "4P" dari bauran pemasaran. Namun, sifat dari

layanan menimbulkan tantangan yang berbeda. Karenanya, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang.

Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antar muka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan ; proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu sebagai berikut :

1. *Product Elements*

Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau perhotelan.

2. *Place*

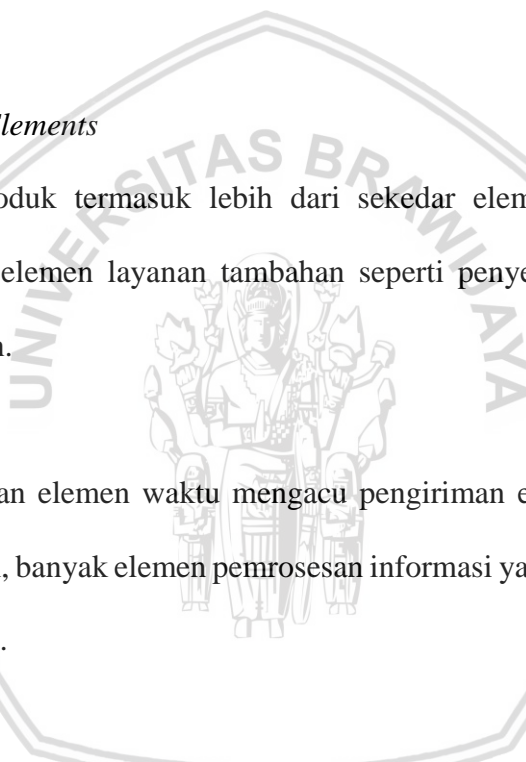
Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik.

3. *Pricing*

Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan.

4. *Promotion*

Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi.



5. *Process*

Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.

6. *Physical Environment*

Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan.

7. *People*

Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan layanan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

2.4. *Service Quality*

2.4.1. *Pengertian Service Quality*

Service quality menurut Kotler (2009) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal yang mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mendapatkan atau mencapai keberhasilan.

Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata yang mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan,

maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa diterima melampaui harapan pelanggan, maka jasa dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka persepsi atas kualitas pelayanan akan buruk (Tjiptono, 2008).

Kotler dan Keller (2009), dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai SERVQUAL, adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.4.2. *Airline Service Quality (AIRQUAL)*

Secara lebih rinci dijelaskan mengenai *service quality* pada industri jasa penerbangan, hal tersebut dikembangkan agar dapat menggambarkan secara lebih rinci mengenai kualitas di industri jasa penerbangan. Akibatnya, sejumlah ilmuwan telah mencoba untuk mengajukan model dengan dimensi kualitas layanan yang spesifik untuk industri penerbangan Ali (2015) dalam jurnalnya menyebutkan (Gourdin, 1988). Sebagai contoh, model *airline service quality* yang disajikan oleh mengkategorikan kualitas layanan penerbangan menjadi tiga aspek: harga, keamanan, dan ketepatan waktu. Demikian pula, Ostrowski dkk. (1993) melihat

ketepatan waktu, kualitas makanan dan minuman serta kenyamanan kursi untuk mengevaluasi kualitas penerbangan maskapai penerbangan. Truitt dan Haynes (1994) menggunakan proses *check in*, ketepatan waktu, kebersihan kursi, kualitas makanan dan minuman, dan penanganan keluhan pelanggan sebagai dimensi untuk mengukur kualitas layanan. Park et al. (2005) menilai kualitas layanan penerbangan menggunakan tiga dimensi, yaitu kehandalan dan pelayanan pelanggan, kenyamanan dan aksesibilitas, dan layanan *in-flight*. Sebuah studi baru-baru ini yang dilakukan oleh Namukasa (2013) mempertimbangkan reliabilitas, daya tanggap dan diskon sebagai dimensi kualitas layanan pra penerbangan, tangibles, courtesy, dan kemampuan bahasa. Sedangkan Chang dan Yeh (2002) merevisi lima aspek kualitas layanan yang juga didukung oleh Zhu (2016), yaitu *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2.5. Customer Satisfaction

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), Kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang diakibatkan oleh membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh produk atau layanan terhadap harapan yang diinginkan.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

2.5.1. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhauss yang dikutip oleh Tjiptono (2011) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu:

1. Demand Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2. Stable Customer Satisfaction

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedi jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang dari penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidak puasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan.

2.5.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan planggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi

para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

2.5.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat empat elemen dalam kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2011) yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi pada pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila konsumen menggunakan produk merek tertentu.

2.5.4. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kepuasan pelanggan adalah bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.6. Repurchase Intention

2.6.1. Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan *Repurchase Intention*, yaitu psikologis, pribadi, dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya:

1. Faktor Psikologis

- a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera.

Suatu tindakan akan menjadi motif jika dia di dorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang individu memilih, menggunakan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

c. Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi dll, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

Kesimpulan yang bisa diambil, *Repurchase Intention* adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau menggunakan ulang jasa yang telah dibeli atau dipakainya, hal tersebut biasanya didasarkan

karena adanya kepuasan yang didapatkan setelah memakai produk atau jasa tersebut.

2.6.2. Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Ali (2013) terdapat empat dimensi yang digunakan untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2.7. Hubungan Antara *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang variabel-variabel seperti *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Hasil yang didapatkan tentunya ada memiliki hubungan atau pengaruh satu sama lain, berikut pengaruh atau hubungan yang mungkin dapat peneliti sampaikan.

2.7.1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Peneliti sebelumnya yang telah melakukan penelitian mengenai *service quality* dan *customer satisfaction* adalah Namukasa (2013) dengan judul *The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty The case of Uganda airline industry*. Sampel pada penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan maskapai di Uganda. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara di bandara Entebbe dan juga menggunakan kuesioner yang didistribusikan sebanyak 378 kuesioner. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dari hasil penelitian tersebut juga menyiratkan bahwa pemasar penerbangan harus mengembangkan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, misalnya, memenuhi tingkat layanan yang diinginkan penumpang, meningkatkan kualitas makanan dalam penerbangan, memecahkan masalah layanan secara efektif, mengembangkan sistem pemesanan yang mudah, membuat jadwal yang mudah untuk penumpang dan mengurangi efek kegagalan layanan, karena hal tersebut akan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perusahaan penerbangan harus mengupayakan penciptaan nilai dan alokasi sumber daya yang tepat dalam perjalanan udara dengan menciptakan harapan konsumen yang lebih realistis mengenai janji yang dibuat oleh maskapai penerbangan, karena hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan penumpang. Misalnya, berurusan secara efektif dengan pelanggan yang tidak puas dan

menghadapi keluhan pelanggan secara positif. Hal ini akan memungkinkan manajemen untuk membedakan merek mereka dari maskapai lain dalam hal kualitas layanan.

2.7.2. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian mengenai *customer satisfaction* dan *repurchase intention* adalah Saha (2009) dengan judul *Service quality, satisfaction, and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand*. Sample pada penelitian ini adalah penumpang penerbangan di Thailand. Kuesioner didistribusikan sebanyak 1.212 kuesioner. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dampak tidak langsung *customer satisfaction* dipengaruhi melalui komunikasi *word-of-mouth* yang kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh *customer satisfaction*. Sebaliknya, penumpang yang merasa puas sebagian besar merupakan hasil dari *service quality* dan meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka harus melakukan *repurchase intention* terhadap maskapai tersebut.

2.7.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian mengenai *service quality* dan *repurchase intention* adalah Nadiri, Hussain, Ekiz dan Erdogan (2008) dengan judul *An investigation on the factors influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline*. Sample pada penelitian ini adalah penumpang yang

menggunakan perusahaan penerbangan nasional North Cyprus. Kuesioner didistribusikan sebanyak 700 kuesioner. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *service quality* adalah salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan akan melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang. Selain itu penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis bagi manajer penerbangan yang berusaha mengidentifikasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mereka. Menurut hasil saat ini, rekomendasi bisa diberikan kepada perusahaan penerbangan nasional. Untuk lebih memuaskan pelanggan mereka, perusahaan penerbangan harus memberi perhatian pada peralatan fisik seperti tampilan *eksterior* dan *interior* pesawat terbang, prosedur penanganan kargo yang efisien, perawatan teknis pesawat secara berkala, personil terlatih dan berkualifikasi tinggi untuk lebih memahami dalam hal melayani pelanggan.

2.7.4. Pengaruh Tidak Langsung *Service Quality* Terhadap *Repurchase*

Intention Melalui Customer Satisfaction

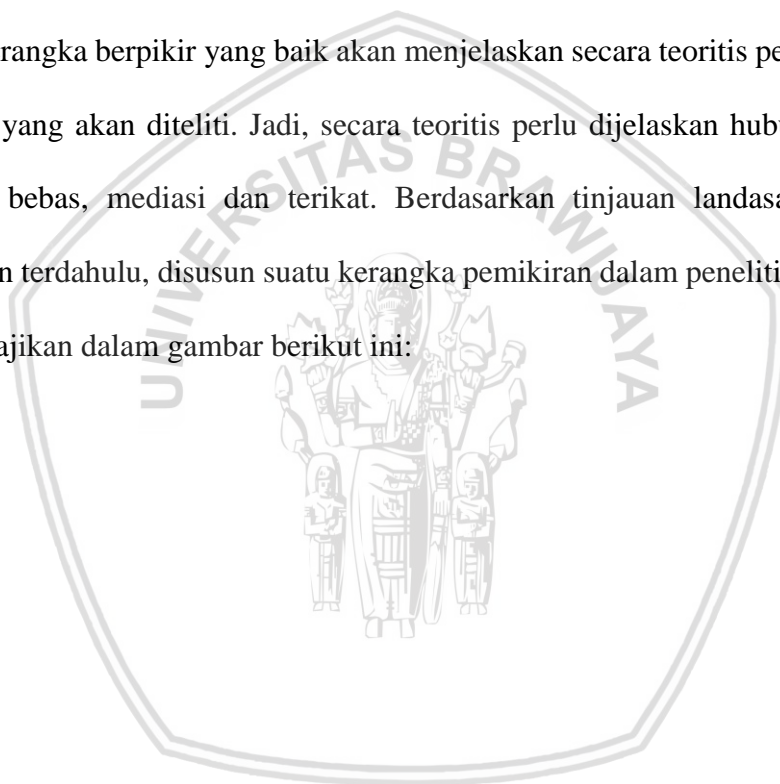
Penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian tentang *service quality*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction* adalah Ardiansyah (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Maskapai Penerbangan Lion Air”. Sampel pada penelitian ini adalah penumpang Lion Air di Bandara Juanda, Surabaya. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang

menggunakan atau memakai produk atau jasa, hal tersebut tentu akan berguna untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

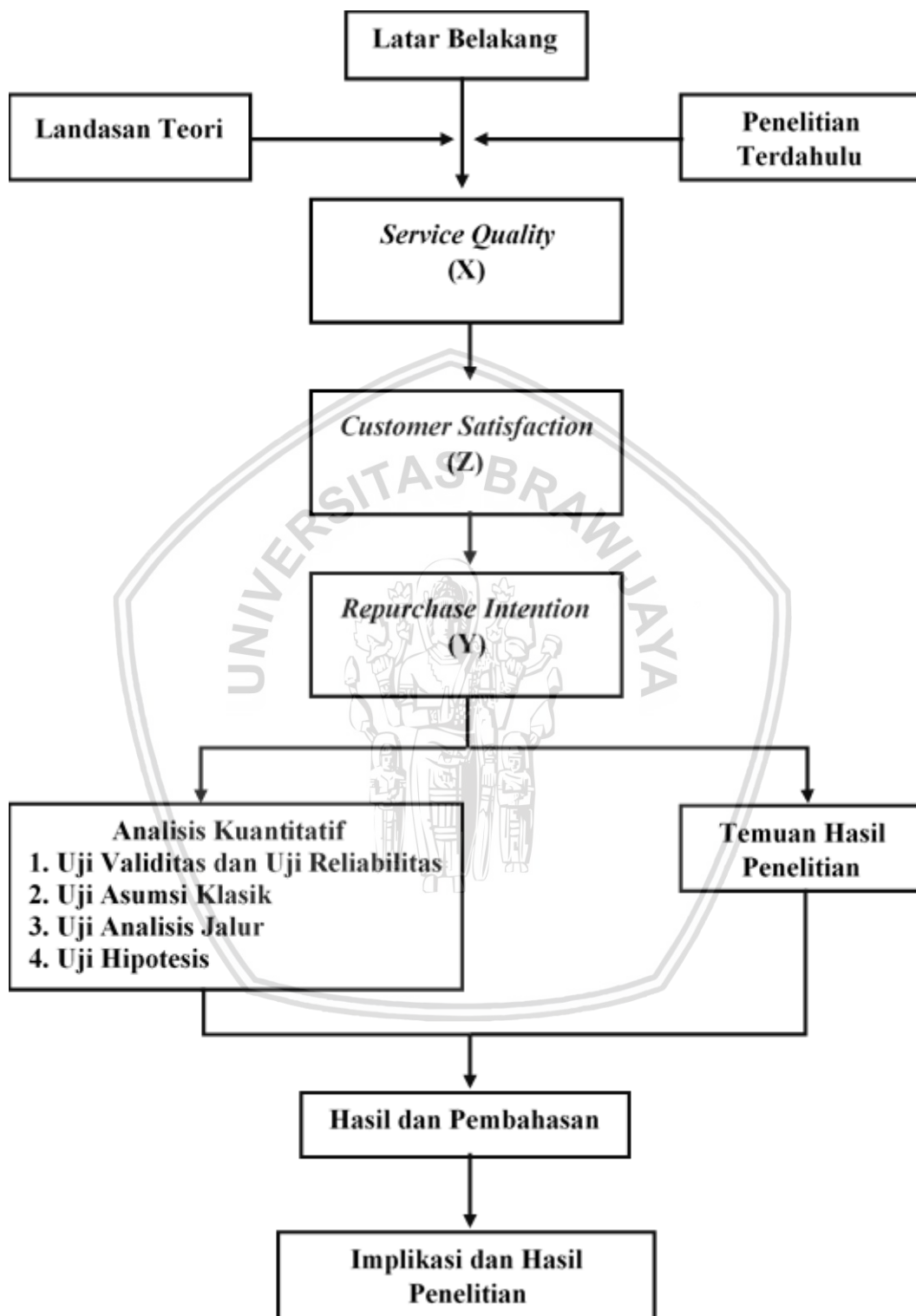
2.8. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014) di mana tertulis di bukunya yang berjudul *Business Research* mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas, mediasi dan terikat. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir Peneliti

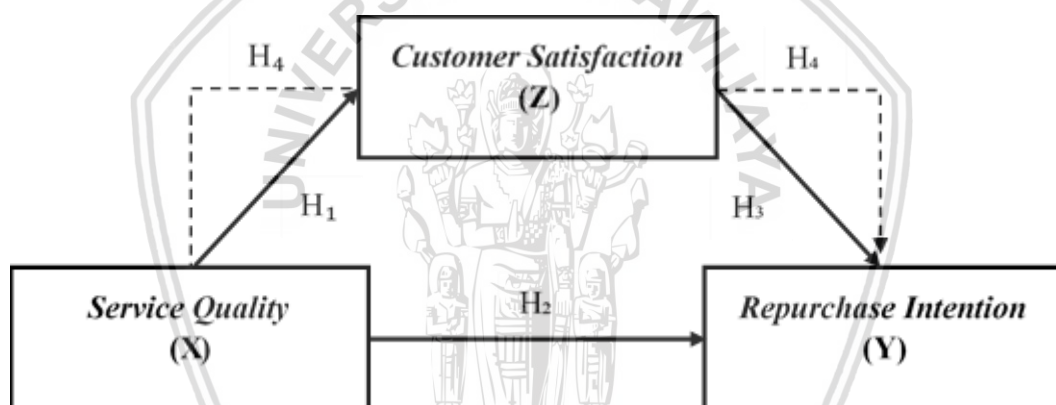


Sumber: Penulis, 2018.

2.9. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2013) Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan paling spesifik. Fungsi lain hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2.
Hipotesis Penelitian



Sumber: Penulis, 2018.

Keterangan:

- ▶ = Berpengaruh secara langsung
 - - - - -▶ = Berpengaruh secara tidak langsung

H1 : Diduga variabel *service quality (X)* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction (Z)*.

H2 : Diduga variabel *customer satisfaction (Z)* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention (Y)*.

- H3 : Diduga variabel *service quality* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (Y).
- H4 : Diduga variabel *service quality* (X) berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel *repurchase intention* (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (Z).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian *eksperimental* atau *explanatory*. Dalam penelitian *eksperimental*, aktivitas atau karakteristik yang dipercaya menyebabkan perubahan disebut sebagai variabel bebas, sedangkan perubahan atau akibat yang diperhitungkan terjadi atau tidak terjadi disebut dengan variabel terikat, artinya terikat pada variabel bebas (Kuncoro :2013).

Dalam studi *eksperimental*, peneliti mengendalikan setidaknya satu variabel bebas dan mengamati yang terjadi kepada satu atau lebih variabel terikat. Jadi, atas dasar tersebut peneliti menggunakan jenis penelitian *eksperimental*, karena merupakan jenis yang menyelidiki hubungan sebab akibat, menyelidiki akibat yang ditimbulkan oleh variabel bebas kepada terikat, variabel bebas kepada mediasi maupun variabel mediasi kepada terikat. Pada penelitian ini sendiri peneliti memberi judul penelitian Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang) di mana jika diperhatikan bahwa variabel bebas, mediasi dan terikat pada penelitian tersebut adalah *service quality*, *repurchase intention* dan *customer satisfaction*.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan penelitiannya atau dengan kata lain tempat di mana peneliti mengambil data informasi yang berkaitan dengan penelitian guna memperoleh hasil yang nantinya diinterpretasikan agar hasil yang diinginkan dapat tercipta. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti, sehingga memudahkan untuk mendapatkan data informasi yang diinginkan. Lokasi penelitian ini sendiri dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan juga fisik di kawasan kampus Universitas Brawijaya, Malang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sekaran (2013) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna atau penumpang maskapai penerbangan Citilink bagi mahasiswa/i S1 Universitas Brawijaya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin meneliti sebagian populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen

populasi akan membentuk sampel. Jadi sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi, sengan mempelajari sampel, peneliti akan mampumenarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian.(Sekaran, 2013).

Roscoe dalam Sugiyono (2010) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori misal pria-wanita dan lain-lain maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), minimal ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5 sampai dengan 10) lebih besar dari jumlah variabel atau item kuesioner dalam studi. Misalnya variabel penelitiannya ada 5, maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10-20.

Dalam penelitian ini memiliki 3 variabel diantaranya *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchahse intention* dengan memiliki 26 item pertanyaan. Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden, di mana 130 responden tersebut didapat dari hasil jumlah item pertanyaan $26 \times 5 = 130$. Selain itu, dengan jumlah 130 responden sudah melebihi batas mininum dan dikatakan layak dijadikan sebagai sample menurut

penjelasan di atas, di mana sudah melampaui 30 dan dibawah 500, sehingga diharapkan mampu untuk menciptakan keakuratan data yang dihasilkan.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan yang menjadi pilihan dalam melakukan teknik sampling ialah menggunakan *purposive sampling*. Di mana *pusposive sampling* menurut Sugiyono (2010) adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, misalnya akan melakukan penelitian mengenai *service quality*, maka sample sumber datanya adalah pelanggan atau penumpang dari maskapai tersebut. Dan karateristik yang dijasikan sampel, yaitu sebagai berikut :

1. Pernah menggunakan maskapai penerbangan Citilink paling tidak sebanyak 1 kali.
2. Usia responden diatas 18 tahun ke atas karena sudah dianggap masuk ke dalam fase dewasa, selain itu sudah dianggap dapat untuk memahami isi pertanyaan dan memberikan pendapat mengenai kualitas yang dirasakan.
3. Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya, Malang.

Itulah beberapa pertimbangan yang dipilih oleh peneliti.

3.4. Data

3.4.1. Sumber Data

Data adalah bentuk jamak dari datum. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Ketika menyeleksi masalah atau topik, mungkin akan mempertimbangkan banyak jenis data atau sumber informasi yang berbeda, beberapa sumber data memiliki nilai yang berbeda satu sama lain. Berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer menurut Hanke dan Reitsch dalam Kuncoro (2013) merupakan data yang biasanya diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuisioner langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Hanke dan Reitsch dalam Kuncoro (2013) biasanya dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Secara singkat dapat dikatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder, dan sumber data sekunder semakin banyak dan tidak terbatas pada lembaga pemerintah saja. Dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu buku-buku yang terkait dengan teori, jurnal, dan artikel-artikel yang masih berhubungan.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, dan karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Kualitas pengumpulan data merupakan satu hal yang mempengaruhi kualitas data yang akan dihasilkan karena berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk pengumpulan data (Agung, 2012).

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisioner

Kuisioner menurut Sugiyono (2010) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Pengumpulan data menggunakan metode ini sangat cocok apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, serta pengirimannya bisa dilakukan secara langsung melalui pos atau internet (Agung, 2012). Pada penelitian ini, *Google Form* menjadi alat atau metode yang akan digunakan peneliti untuk menyebar luaskan kuisioner melalui media internet. *Google Form* atau yang disebut google formulir adalah sebuah layanan yang dibuat oleh google untuk memudahkan dalam rangka memudahkan akses data elektronik selain itu *google form* adalah alat yang berguna untuk membantu mengirim survei atau mengumpulkan informasi yang mudah dengan cara yang efisien dan efektif, pada akhir survei, hasil kesimpulan mengenai pertanyaan akan secara otomatis keluar

melalui layanan ini. Selain menggunakan *google form*, peneliti juga menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung mendatangi responden.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan sebelum peneliti memulai penelitiannya, hal tersebut bertujuan untuk menumukan informasi yang sesuai dengan obek yang akan diteliti dan menambah pengetahuan mengenai objek atau permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dan penjelajahan internet mengenai topik yang berkaitan dengan *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* selain pada topik-topik pendukung lainnya yang masih berhubungan melalui literatur seperti jurnal, buku maupun penelitian-penelitian terdahulu.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Menurut Sekaran (2013) definisi operasional variabel dalam melakukan penelitian transnasional, penting untuk mengingat bahwa variabel memiliki arti dan konotasi berbeda dalam kebudayaan yang berbeda. Definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Sugiyono, 2014).

3.5.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulan (Agung, 2012). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun positif. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi faktor utama yang berlaku dalam penelitian. Variabel mediasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Sekaran, 2013).

3.5.1.1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen(terikat). Dalam *Structural Equation Modeling*, variabel independen disebut juga variabel eksogen. (Sugiyono, 2010). Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah *service quality* (X). Dalam penelitian ini *service quality* memiliki 18 indikator atau item pernyataan, diantaranya:

- a. Maskapai Citilink memiliki layanan check-in yang baik. (X₁)
- b. Maskapai Citilink memiliki layanan penanganan bagasi yang baik. (X₂)
- c. Maskapai Citilink memiliki jadwal penerbangan yang beragam. (X₃)
- d. Maskapai Citilink memiliki harga tiket yang terjangkau. (X₄)
- e. Maskapai Citilink memiliki kemudahan dalam reservasi tiket. (X₅)
- f. Maskapai Citilink memiliki catatan keamanan penerbangan yang baik. (X₆)
- g. Maskapai Citilink memiliki keberagaman berbagai makanan, cemilan dan minuman. (X₇)
- h. Makanan, cemilan dan minuman pada maskapai Citilink memiliki kesegaran yang baik. (Tidak kadaluarsa). (X₈)

- i. Maskapai Citilink memiliki promo atau program penerbangan rutin. (X_9)
- j. Pramugari/pramugara atau crew maskapai Citilink ramah kepada penumpang. (X_{10})
- k. Pramugari/pramugara atau crew maskapai Citilink memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan atau memberikan layanan kepada Anda. (X_{11})
- l. Maskapai Citilink memiliki pesawat yang bersih (kabin dan toilet). (X_{12})
- m. Maskapai Citilink memiliki suasana di dalam pesawat yang baik. (X_{13})
- n. Maskapai Citilink memiliki fasilitas yang baik. (X_{14})
- o. Maskapai Citilink memiliki berbagai hiburan dalam penerbangan. (X_{15})
- p. Maskapai Citilink memiliki kenyamanan kabin yang baik (kursi, AC terasa nyaman) (X_{16})
- q. Ketersedian informasi penerbangan maskapai Citilink di bandara jelas. (X_{17})
- r. Penanganan keluhan penerbangan maskapai Citilink baik. (X_{18})

3.5.1.2. Variabel Mediasi

Menurut Sanusi (2011) menyatakan bahwa variabel intervening sebagai variabel antara yang berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Artinya, sebelum variabel bebas itu memengaruhi variabel terikat, yang bersangkutan melewati variabel antara terlebih dahulu. Variabel ini merupakan faktor yang secara teori berpengaruh pada fenomena yang sedang diamati, tetapi tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z). Dalam penelitian ini *customer satisfaction* memiliki 4 indikator atau item pernyataan, diantaranya:

- a. Saya puas dengan keputusan saya menggunakan maskapai Citilink . (Z_1)

- b. Harga tiket pesawat maskapai Citilink sesuai dengan pelayanan yang diberikan. (Z_2)
- c. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan maskapai Citilink dalam melayani penumpang. (Z_3)
- d. Saya puas dengan maskapai Citilink dibandingkan dengan maskapai penerbangan bertarif rendah lainnya. (Z_4)

3.5.1.3. Variabel Terikat

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam *Structural Equation Modeling*, variabel dependen disebut juga variabel endogen (Sugiyono, 2010). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y). Dalam penelitian ini *repurchase intention* memiliki 4 indikator atau item pernyataan, diantaranya:

- a. Jika saya akan berpergian menggunakan pesawat, saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa penerbangan Citilink kembali. (Y_1)
- b. Saya akan memilih maskapai Citilink kembali jika saya akan terbang atau berpergian lain waktu. (Y_2)
- c. Saya akan terbang dengan maskapai penerbangan berbiaya rendah lagi khususnya Citilink. (Y_3)
- d. Saya akan lebih memilih menggunakan maskapai penerbangan Citilink dibandingkan maskapai penerbangan lain. (Y_4)

Tabel 3.1.
Variabel dan Item Pernyataan

No.	Variabel	Item	Sumber (Tahun)
1	<i>Service Quality</i> (X)	Maskapai Citilink memiliki layanan <i>check-in</i> yang baik. (X ₁)	Jing Zhu (2016)
		Maskapai Citilink memiliki layanan penanganan bagasi yang baik.. (X ₂)	
		Maskapai Citilink memiliki jadwal penerbangan yang beragam. (X ₃)	
		Maskapai Citilink memiliki harga tiket yang terjangkau. (X ₄)	
		Maskapai Citilink memiliki kemudahan dalam <i>reservasi</i> tiket.. (X ₅)	
		Maskapai Citilink memiliki catatan keamanan penerbangan yang baik. (X ₆)	
		Maskapai Citilink memiliki keberagaman berbagai makanan, cemilan dan minuman. (X ₇)	
		Makanan, cemilan dan minuman.pada maskapai Citilink memiliki kesegaran yang baik. (Tidak kadaluarsa). (X ₈)	
		Maskapai Citilink memiliki promo atau program penerbangan rutin. (X ₉)	
		Pramugari/pramugara atau <i>crew</i> maskapai Citilink ramah kepada penumpang. (X ₁₀)	
		Pramugari/pramugara atau <i>crew</i> maskapai Citilink memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan atau memberikan layanan kepada Anda. (X ₁₁)	
		Maskapai Citilink memiliki pesawat yang bersih (kabin dan toilet). (X ₁₂)	
		Maskapai Citilink memiliki suasana di dalam pesawat yang baik.. (X ₁₃)	
		Maskapai Citilink memiliki fasilitas yang baik. (X ₁₄)	

		Maskapai Citilink memiliki berbagai hiburan dalam penerbangan. (X ₁₅)	
		Maskapai Citilink memiliki kenyamanan kabin yang baik (kursi, AC terasa nyaman). (X ₁₆)	
		Ketersediaan informasi penerbangan maskapai Citilink di bandara jelas. (X ₁₇)	
		Penanganan keluhan penerbangan maskapai Citilink baik. (X ₁₈)	
2	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan maskapai Citilink. (Z ₁)	
		Harga tiket pesawat maskapai Citilink sesuai dengan pelayanan yang diberikan. (Z ₂)	
		Saya puas dengan pelayanan yang diberikan maskapai Citilink dalam melayani penumpang. (Z ₃)	
		Saya puas dengan maskapai Citilink dibandingkan dengan maskapai penerbangan bertarif rendah lainnya. (Z ₄)	Ali (2015) dan Saha (2009)
3	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Jika saya akan berpergian menggunakan pesawat, saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa penerbangan Citilink kembali. (Y ₁)	
		Saya akan memilih maskapai Citilink kembali jika saya akan terbang atau berpergian lain waktu. (Y ₂)	
		Saya akan terbang dengan maskapai penerbangan berbiaya rendah lagi khususnya Citilink. (Y ₃)	
		Saya akan lebih memilih menggunakan maskapai penerbangan Citilink dibandingkan maskapai penerbangan lain. (Y ₄)	Filieri (2016) dan Saha (2009)

Sumber: Penulis, 2018

3.5.2. Instrumen Pengumpulan Data

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang, pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono dalam Agung, 2012). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Agung (2012) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena tertentu. Selain itu, skala likert menurut Sekaran (2013) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Skala Pengukuran

No	Keterangan	Nilai/Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah, 2018.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data memegang peranan dalam menentukan kualitas data pada sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2014), analisis data dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang meliputi:

1. Pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden.
2. Tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden.
3. Penyajian data tiap variabel yang diteliti.

4. Perhitungan data untuk menjawab rumusan masalah.
5. Perhitungan data untuk menguji setiap hipotesis penelitian.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka metode yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014), metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran sistematis, faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki mengenai situasi sebenarnya dari suatu obyek penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sutinah dalam Febianto (2015) menjelaskan bahwa pada penelitian kuantitatif terdapat tiga tipe analisis kuantitatif, yaitu analisis primer, analisis sekunder, dan meta-analisis. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis bersifat kuantitatif yaitu model statistik. Alat ukur statistika yang digunakan pada penelitian ini adalah *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 21. Tahapan analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sedangkan menurut Kuncoro (2013) validitas merupakan suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan

apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.

Menurut American Psychological Association dalam Ginting (2013) ada tiga tipe validitas, yaitu :

1. *Content validity* adalah satu-satunya tipe validitas yang menggunakan pembuktian secara logika dan bukan secara statistik.
2. *Criterion related validity*, berkaitan dengan relasi hasil suatu alat tes dengan kriteria yang telah ditentukan.
3. *Construct validity* adalah metode validitas yang digunakan untuk melihat hubungan antara hasil pengukuran suatu alat tes dengan konsep teoritik yang dimilikinya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* (sah) atau tidaknya data suatu penelitian, khususnya pengukuran pada instrumen penelitian berupa kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan *valid*, apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti melalui kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Selain itu, menurut Indriantoro dan Supomo (2011), *valid* atau tidaknya data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif (pada taraf signifikan 5 persen atau 0,05), maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan "*valid*", dan sebaliknya (Ghozali 2011). Selain itu, untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu instrumen penelitian, dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Person Product Moment* dengan level

signifikan 5%. Jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “*valid*” dan jika probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka, instrumen dinyatakan “tidak *valid*”.

3.6.2. Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran dalam Kuncoro (2013) reliabilitas menunjukan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Sedangkan menurut Ginting (2013) Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrument pengukuran yang baik. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak, hal ini dapat dilakukan dengan melihat hasil analisis grafik histogram. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dan hasil histogram, dapat dilihat pada *Histogram Dependent Variable* dan *Normal P-P Plot of Regression*

Standardized Residual. Jika probabilitas nilai koefisien *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya.

3.6.3.2. Uji Linearitas

Menurut Ghazali (2011), uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan pada penelitian. Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS: Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, begitupun sebaliknya.
2. Melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} : Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, begitupun sebaliknya.

3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika residual varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk melakukan uji heterokedastisitas, antara lain:

- a. Menggunakan Uji Glejser, apabila hasil akhir perhitungan uji glejser menghasilkan nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun mengelompok jadi satu) dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Menurut Ghozali (2011) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi linear berganda. Dalam analisis regresi umumnya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel. Namun, dalam analisis jalur yang diuji tidak hanya pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel mediasi terhadap variabel terikat. Berbeda dengan analisis regresi yang menggunakan nilai koefisien regresi pada kolom *sig.* sebagai tolak ukur, analisis jalur menggunakan nilai yang terletak pada kolom *beta* yang menunjukkan nilai setiap variabel. Model persamaan analisis jalur pada penelitian ini adalah sebagi berikut:

$$Z = a + bX + e$$

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Keterangan:

Z = Variabel *customer satisfaction*

Y = Variabel *repurchase intention*

a = Konstanta sebagai titik potong

- bX = Koefisien regresi variabel *service quality*
 bZ = Koefisien regresi variabel *customer satisfaction*
 e = Koefisien epsilon/standard error

Pada kedua persamaan di atas terdapat *unexplained variance* yang dimiliki oleh e . Simbol ini mewakili variabel lain yang berpengaruh terhadap Z dan Y tetapi variabel tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian. Dalam mengidentifikasi nilai e dapat diperoleh dari nilai ($1-Adjusted R^2$).

3.6.5. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2011). Rumus yang digunakan untuk menguji ketepatan model adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

Keterangan:

- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel
 R^2 = koefisien determinasi
 n = jumlah sampel
 k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.

- b. Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.6.6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat sekalipun variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi untuk model regresi terbaik. Berbeda dengan R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Namun pada kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati dalam Febianto (2015) menyatakan bahwa jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka

nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R²* = $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted R²* = $(1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai negatif. Selain koefisien determinasi. Terdapat koefisien korelasi (R) yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.3.
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai korelasi berkisar antara -1 sampai 1 dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika $r = 0$ maka kedua variabel tidak memiliki korelasi.
- Jika $r = -1$ maka kedua variabel berhubungan negatif sempurna.
- Jika $r = 1$ maka kedua variabel berhubungan positif sempurna.

Jika r antara 0 dan 1 maka kedua variabel berkorelasi dengan keeratan relatif. Semakin mendekati 1 maka keeratan hubungan semakin tinggi (American Psychological Association dalam Ginting, 2013).

3.7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian yang penting di dalam penelitian. Bagian ini yang menentukan apakah penelitian yang dilakukan cukup ilmiah atau tidak. untuk

melakukan uji hipotesis, peneliti harus menemukan sampel, mengukur instrumen, desain, dan mengikuti prosedur yang akan menuntun dalam pencarian data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis melalui prosedur analisis yang benar sehingga peneliti dapat melihat validitas dari hipotesis (Kuncoro.2013).

Dalam menguji hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z).

Rumus Uji Sobel:

$$P_{1,2} = P_1, P_2$$

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e1}^2 + P_2^2 \cdot S_{e2}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

$$\text{Nilai uji } t = \frac{P_{12}}{Se_{12}}$$

Keterangan:

P_1 = (koefisien jalur X terhadap Z)

Se_1 = (standar *error* X terhadap Z)

P_2 = (koefisien jalur Z terhadap Y)

Se_2 = (standar *error* Z terhadap Y)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Citilink Indonesia

Citilink telah menjadi maskapai yang paling cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011, ketika mengambil A320 pertama dan percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup Garuda, dengan moto yaitu “*better fly citilink*” yang ditujukan kepada *budget traveler* kelas ekonomi dengan harga tiket sekitar 30 % lebih murah dari tiket Garuda Indonesia secara normal untuk bersaing lebih agresif pada kalangan menengah. PT Citilink Indonesia ("Citilink" atau "Perusahaan") adalah anak perusahaan Garuda Indonesia, didirikan berdasarkan Akta Notaris Natakusumah No. 01 tanggal 6 Januari 2009, berkedudukan di Sidoarjo, Jawa Timur, dengan pengesahan dari Menkhumham No. AHU-14555.AH.01.01 Tahun 2009 tanggal 22 April 2009. Kepemilikan saham Citilink pada saat didirikan adalah 67% PT Garuda Indonesia (Persero), Tbk. ("Garuda") dan 33% PT Aerowisata ("Aerowisata").

Penerbangan Citilink pada awalnya merupakan penerbangan yang dikelola oleh SBU Citilink milik Garuda Indonesia yang beroperasi dengan AOC Garuda dan menggunakan nomor penerbangan Garuda sejak Mei 2011. Selanjutnya sesuai dengan Akta No. 23 tanggal 13 Januari 2012 mengenai perubahan setoran permodalan, dan Akta No. 91 tanggal 10 Agustus 2012 mengenai penyertaan tambahan modal berupa pesawat terbang, maka kepemilikan saham Citilink adalah 94,3% Garuda dan 5,7% Aerowisata.

Dengan dimilikinya ijin usaha penerbangan SIUAU/NB-027 tanggal 27 Januari 2012, dan sertifikat penerbangan AOC 121-046 tanggal 22 Juni 2012, Citilink mulai beroperasi secara independen tanggal 30 Juli 2012 dengan IATA flight code "QG", ICAO designation "CTV" dan call sign "Supergreen".

Sebelum bulan Agustus 2012, Citilink telah beroperasi sebagai maskapai berbiaya murah dalam bentuk divisi bisnis Garuda Indonesia dengan hanya menggunakan beberapa pesawat dan rute, manajemen bandwith yang terbatas dengan fokus kepada pengembangan merk Garuda yang merupakan maskapai premium. Setelah perubahan signifikan bisnis Garuda ditahun 2011, pengembangan dan ekspansi Citilink turut menjadi fokus utama Garuda Group.

4.1.2. Logo Citilink

Gambar 4.1.
Logo Citilink



Sumber: Penulis, 2018.

Menurut Marketeers (2015) hasil wawancara dengan Direktur Komersial Citilink mengungkapkan bahwa logo Citilink yakni hijau, kuning, dan putih, menandakan bahwa maskapai citilink membawa rasa *young*, *fun*, dan *dynamic*. Warna hijau yang ditawarkan Citilink bukanlah tanpa alasan atau bukan saja karena

mereka ingin berbeda dengan maskapai penerbangan lainnya. Ternyata, warna hijau merupakan perpaduan antara penyegaran dan ramah lingkungan.

Warna tersebut memberikan rasa segar pada lini bisnis perusahaan dan memberikan suatu ketegasan di dalam perusahaan. Dari sisi segmen, warna maskapai penerbangan Citilink juga bisa diterima segala segmen. Apabila diperhatikan dengan sedikit sekali maskapai yang menggunakan warna hijau, warna korporat Citilink berhasil tampil menonjol dan mencuri banyak perhatian para calon konsumennya.

4.1.3. Visi, Misi dan Sasaran Citilink

Dalam menjalankan bisnisnya, maskapai penerbangan Citilink sudah tentu memiliki visi, misi dan juga sasaran agar rencana yang telah disusun oleh pihak manajemen dapat terlaksanakan. Berikut merupakan visi, misi dan sasaran maskapai Citilink.

Visi:

Menjadi perusahaan angkutan udara berbiaya murah yang maju dan menguntungkan di Indonesia dan kawasan regional.

Misi:

Menyediakan jasa angkutan udara komersial berjadwal, berbiaya murah, dan mengutamakan keselamatan.

Sasaran:

Berdasarkan visi dan misi perusahaan, maka dirumuskan sasaran yang ingin dicapai oleh Citilink, yaitu:

- Melayani segmen penumpang sadar biaya dan angkutan kargo.

- Mengambil pangsa pasar *short-haul* yang cukup besar.
- Mendukung Garuda agar dapat mempertahankan dominasinya di semua segmen.
- Mengembangkan pasar domestik Indonesia dan kawasan regional.
- Menyambut IPO untuk menjamin pertumbuhan di masa mendatang.

4.1.4. Layanan Usaha

Pada Juli 2012, Citilink melayani 9 tujuan domestik yang menghubungkan Jakarta ke Surabaya, Denpasar, Medan, Banjarmasin, Balikpapan dan Batam. Maskapai ini juga mengoperasikan penerbangan dari Surabaya ke Balikpapan, Banjarmasin, Denpasar dan Makassar, dan juga mengoperasikan penerbangan dari Medan ke Batam. Pada tanggal 15 September 2012, Citilink resmi membuka rute baru ke Lombok (Bandara Internasional Lombok) dengan rute Surabaya - Lombok. Terhitung mulai tanggal 10 Januari 2014, Citilink melayani rute Malang, Palembang, Semarang, dan Yogyakarta melalui Bandara Halim Perdanakusuma dan sekarang sudah dapat melalui Bandara Internasional Soekarno-Hatta.

Didalam pengoperasiannya Citilink menggunakan 2 jenis pesawat Fokker F- 28 dan Boeing B737- 300 (Pada Januari tahun 2005). Hingga akhir tahun 2017, Citilink Indonesia akan mengoperasikan 50 pesawat seri Airbus A320 berkapasitas 180 penumpang termasuk di dalamnya pesawat Airbus A320NEO yang datang melengkapi armada Citilink sejak Januari 2017. Dengan ditambahkannya pesawat A320NEO ke dalam armada Citilink, Citilink telah menjadi maskapai pertama di Indonesia yang menggunakan pesawat seri tersebut. Melayani konektivitas penerbangan di seluruh Indonesia, hingga Agustus 2017 Citilink telah melayani penerbangan ke 31 kota, 62 rute, dan lebih dari 244

frekuensi penerbangan setiap harinya. Sepanjang tahun 2017, Citilink Indonesia telah membuka penerbangan ke 4 destinasi baru yang terdiri dari 4 kota di Indonesia Timur, yaitu Jayapura, Kendari, Gorontalo, dan Ambon serta 1 rute regional ke Dili, Timor Leste.

4.1.5. Penghargaan

Citilink menempatkan kepuasan pelanggan di atas segalanya. Sebagai bukti keberhasilan dalam komitmen meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, Citilink telah meraih beberapa penghargaan diantaranya, kategori Best Overall Marketing Campaign di The Budgies and Travel Awards 2012, Service To Care Award dua tahun berturut-turut 2012 dan 2013 untuk Airlines category dari Markplus Insight, Indonesia Original Brand dan Middle Class Brand Champions dari Majalah Swa, Indonesia Travel and Tourism Award untuk kategori Leading Low Cost Airline selama enam tahun berturut-turut sejak 2011-2016 dari ITTA Foundation, dan yang terbaru yaitu Asia Best Employer Brand Awards untuk kedua kalinya dari Employer Brand Institute Singapore, Best eMark Award dari Telkom University, dan Top IT Innovation Award on Transportation dari Kemenkominfo.

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Menurut Sugiyono (2014), metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang menjadi target penelitian, telah didapatkan hasil mengenai karakteristik para responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden terdiri dari beberapa kategori antara lain jenis kelamin,

usia, fakultas, pendapatan/uang per bulan, dan intensitas penggunaan jasa layanan maskapai penerbangan citilink oleh pelanggan. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam melakukan penelitian pada pelanggan maskapai penerbangan Citilink ini terdapat pria dan wanita. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	50	38%
2	Wanita	80	62%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pria jumlahnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan responden wanita, jika dilihat responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 50 responden (38%), dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 80 responden (62%).

Wanita, terlepas dari muda, tua, lajang, atau menikah terbukti lebih suka dan karenanya sering *traveling* atau liburan ketimbang pria. Menurut The American Consumer (2013), dalam sebuah hubungan pria dan wanita, yang lebih banyak merencanakan detail perjalanan, merekomendasikan destinasi favorit kepada kerabat ataupun senang melakukan *research* tentang sebuah perjalanan adalah wanita. Wanita juga suka *traveling* dengan teman-teman wanitanya, tanpa merasa harus ada

pria di kelompok itu. Dalam 6 tahun belakangan ini, terdapat kenaikan hingga 230% di mana kelompok wanita pergi *traveling* tanpa pria.

Selanjutnya dalam menggunakan maskapai penerbangan akan terasa lebih nyaman dan hal tersebut dianggap sangat penting oleh wanita, tanpa perlu repot untuk melakukan perjalanan yang lama. Selain itu, dikarenakan barang wanita yang dibawa biasanya banyak, sehingga menggunakan pesawat sangat memudahkan bagi wanita dengan sistem bagasi di dalamnya. Untuk pria biasanya lebih banyak menggunakan jasa angkutan darat seperti bus atau kereta api.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu karakteristik responden penelitian yang bervariasi dan memiliki interval cukup panjang, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan usia ke dalam enam kategori. Peneliti juga menetapkan batas minimal usia responden pada 18 tahun, usia responden diatas 18 tahun ke atas karena sudah dianggap masuk ke dalam fase dewasa, selain itu sudah dianggap dapat untuk memahami isi pertanyaan dan memberikan pendapat mengenai kualitas yang dirasakan. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 tahun	6	4,6%
2	19 tahun	14	10,8%
3	20 tahun	33	25,4%
4	21 tahun	51	39,2%
5	22 tahun	23	17,7%
6	23 tahun	3	2,3%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia 21 tahun paling banyak menggunakan maskapai penerbangan Citilink yaitu sebanyak 51 responden (39,2%). Berdasarkan hasil observasi peneliti, hal ini dikarenakan pada usia ini calon pelanggan cenderung lebih sering untuk melakukan pencarian informasi dan lebih mudah menerima rekomendasi untuk melakukan penggunaan jasa suatu merek, karena semakin tinggi usia maka akan semakin logis pula pola pemikiran mereka untuk melakukan suatu penggunaan jasa.

Selain itu berdasarkan pengamatan peneliti, pada usia 21 tahun cenderung sudah termasuk ke dalam semester 7 atau 8, dan semester tersebut termasuk ke dalam masa sibuk para mahasiswa atau mahasiswi, sehingga lebih mementingkan percepatan untuk mencapai ke tempat tujuan guna menyelesaikan kesibukannya tersebut, dan salah satunya adalah menggunakan maskapai penerbangan.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pendapatan/uang saku bulanan responden sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan ke dalam lima kategori. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku bulanan:

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	18	13,8%
2	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	66	50,8%
3	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	33	25,4%
4	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	10	7,7%
5	> Rp 4.000.000	3	2,3%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang mendapatkan pendapatan/uang saku Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 memiliki frekuensi paling besar yaitu sebanyak 66 responden (50,8%), dan yang paling rendah adalah mendapatkan penghasilan/uang saku > Rp 4.000.000 sebanyak 3 responden (2,3%). Jika ditinjau dari harga tiket pesawat Citilink sendiri rata-rata berkisar Rp 550.000, dan dengan pendapatan/uang saku sebesar Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000, masih terbilang cocok apabila menggunakan jasa maskapai Citilink, karena pada dasarnya maskapai citilink diperuntukkan bagi kalangan menengah. Selain itu pada umumnya, uang saku yang didapatkan setiap bulan seperti pada tabel di atas hanya untuk keperluan kebutuhan hidup saja, belum termasuk biaya untuk menggunakan maskapai penerbangan, karena diberikan terpisah oleh orang tua mahasiswa/i yang bersangkutan.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

Pekerjaan orang tua dari responden sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan ke dalam empat kategori. Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan orang tua:

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	40	30,8%
2	Karyawan swasta dan Wirausaha	76	58,5%
3	Lainnya (Karyawan BUMN, Dokter, Pensiunan PNS)	14	10,8%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan orang tua yang bekerja sebagai karyawan swasta dan Wirausaha mendapat frekuensi terbanyak

yaitu sebesar 76 responden (58,5%), dan pekerjaan lainnya seperti Dokter, Karyawan BUMN, dan pensiunan mendapat frekuensi terendah yaitu sebanyak 14 responden (10,8%). Jika ditinjau dari gaji karyawan swasta dan wirausaha dan tingkat mobilitas yang tinggi, terutama bagi para wirausaha atau pengusaha maka hal yang wajar jika mendapat gaji di atas rata-rata. Oleh karena itu, pekerjaan tersebut dapat dibilang sebagai pekerjaan kalangan menengah atas dan mampu untuk membiaya anaknya untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink.

4.2.5. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik berdasarkan Fakultas akan menunjukkan beberapa segmen yang lebih banyak menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Berikut merupakan distribusi responden berdasarkan fakultas:

Tabel 4.5.
Distribusi Responden Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	Fakultas Hukum	8	6,2%
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	16	12,3%
3	Fakultas Ilmu Administrasi	10	7,7%
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	6,9%
5	Fakultas Ilmu Komputer	8	6,2%
6	Fakultas Ilmu Budaya	6	4,6%
7	Fakultas Kedokteran	14	10,8%
8	Fakultas Kedokteran Gigi	5	3,8%
9	Fakultas Kedokteran Hewan	5	3,8%
10	Fakultas Teknik	7	5,4%
11	Fakultas MIPA	12	9,2%
12	Fakultas Pertanian	9	6,9%
13	Fakultas Teknologi Pertanian	8	6,2%
14	Fakultas Peternakan	7	5,4%
15	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	6	4,6%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang terdapat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis mendapatkan frekuensi paling banyak dalam menggunakan jasa layanan maskapai penerbangan Citilink sebanyak 16 responden (12,3%), dan jumlah yang paling sedikit menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink adalah dari Fakultas Kedokteran Gigi dan Kedokteran Hewan, masing-masing mendapat frekuensi sebanyak 5 responden (3,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki kecenderungan tertinggi dalam menggunakan jasa maskapai Penerbangan Citilink dibandingkan fakultas lainnya. Sedangkan Fakultas Kedokteran Gigi dan Kedokteran Hewan memiliki kecenderungan terendah dalam menggunakan jasa maskapai Penerbangan Citilink.

4.2.6. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan

Maskapai Citilink

Intensitas penggunaan layanan maskapai penerbangan Citilink sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan ke dalam empat kategori. Berikut merupakan distribusi responden berdasarkan Intensitas penggunaan layanan maskapai penerbangan Citilink:

Tabel 4.6.
Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1	1-5 kali	80	61,5%
2	6-10 kali	25	19,2%
3	11-15 kali	10	7,7%
4	> 15 kali	15	11,5%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa maskapai Citilink 1-5 kali sebanyak 80 responden (61,5%), selanjutnya 6-10 kali

sebanyak 25 responden (19,2%), 11-15 kali sebanyak 10 responden (7,7%) dan yang terakhir > 15 kali sebanyak 15 responden (11,5%).

Menurut penjelasan di atas, responden seringkali menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink sebanyak 1-5 kali, hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan sudah melakukan pembelian ulang terhadap jasa maskapai Citilink guna berpergian ke suatu tempat.

4.2.7. Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Penerbangan

Tujuan penerbangan atau keberangkatan yang dilakukan oleh penumpang sangat bervariasi, oleh sebab itu peneliti mengelompokkan menjadi beberapa bagian. Berikut merupakan distribusi responden berdasarkan tujuan penerbangan maskapai penerbangan Citilink:

Tabel 4.7.
Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Penerbangan

No	Asal Keberangkatan	Tujuan Keberangkatan	Frekuensi	Presentase
1	Jakarta	Malang	39	30%
		Surabaya	13	10%
		Bali	1	0,8%
		Padang	1	0,8%
		Silangit	1	0,8%
		Yogyakarta	1	0,8%
2	Surabaya	Jakarta	10	7,7%
		Bandung	5	3,8%
		Balikpapan	6	4,6%
		Pekan Baru	4	3,1%
		Lombok	4	3,1%
		Padang	2	1,5%
		Bali	2	1,5%
		Makassar	2	1,5%
		Batam	2	1,5%
		Ambon	1	0,8%
		Banjarmasin	1	0,8%
		Kupang	1	0,8%
		Medan	1	0,8%
		Palembang	1	0,8%

		Yogyakarta	1	0,8%
3	Malang	Jakarta	11	8,5%
4	Balikpapan	Surabaya	4	3,1%
5	Bali	Surabaya	2	1,5%
		Bandung	2	1,5%
6	Ambon	Surabaya	1	0,8%
	Bandung		1	0,8%
	Banjarasin		1	0,8%
	Batam		1	0,8%
	Lombok		1	0,8%
	Medan		1	0,8%
	Palangkaraya		1	0,8%
	Palembang		1	0,8%
7	Mataram	Jakarta	1	0,8%
	Medan		1	0,8%
	Padang		1	0,8%
	Solo		1	0,8%
Total			130	100%

Sumber: Data primer dioah, 2018.

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dengan asal keberangkatan Jakarta dan tujuan keberangkatan Malang mendapatkan frekuensi paling banyak dengan 39 reponden (30%). Selanjutnya untuk frekuensi paling sedikit menyebar rata dengan frekuensi sebanyak 1 reponden (0,8%) dari berbagi macam asal keberangkatan dan tujuan keberangkatan.

Jika dilihat dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata Mahasiswa/i Universitas Brawijaya Malang menggunakan maskapai penerbangan Citilink untuk tujuan pergi ke Kota Malang guna menempuh pendidikan, selain itu juga untuk pulang ke kampung halamannya, dan yang terakhir untuk tujuan berlibur ke daerah-daerah wisata.

4.3. Deskripsi Variabel

Pada poin ini akan dijelaskan mengenai hasil distribusi jawaban dari responden terhadap seluruh *item* pernyataan untuk setiap variabel penelitian yang akan dijelaskan dalam bentuk frekuensi (F), total frekuensi, dan nilai rata-rata. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *service quality* (X), *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi, dan variabel terikat pada penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y). Dengan mengetahui distribusi frekuensi jawaban, maka akan sangat membantu peneliti dalam membuat analisis deskriptif dari jawaban yang telah diberikan responden. Pengukuran *item* pernyataan pada penelitian ini menggunakan skala likert pada interval 1-5 dengan keterangan 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Service Quality*

Dalam variabel *service quality* terdapat delapan belas *item* pernyataan yang telah diisi oleh 130 responden penelitian. Berikut hasil distribusi jawaban untuk variabel *service quality* (X):

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality* (X)

Item	Pernyataan	% Jawaban Responden					Mean
		1	2	3	4	5	
X1	Check-in yang baik	0	1,5	13,8	71,5	13,1	3,96
X2	Penanganan bagasi yang baik	0,8	1,5	30	60	7,7	3,72
X3	Jadwal yang beragam	0	6,2	22,3	56,9	14,6	3,80
X4	Harga tiket yang terjangkau	0,8	6,9	30,8	43,1	18,5	3,72
X5	Kemudahan memesan tiket	0	0	10,8	66,9	22,3	4,12
X6	Catatan penerbangan baik	0	1,5	21,5	56,2	20,8	3,96
X7	Keberagaman makanan	0	14,6	47,7	27,7	10,0	3,33
X8	Kesegaran makanan baik	0	2,3	46,2	39,2	12,3	3,62
X9	Memiliki promo rutin	0	4,6	36,2	46,9	12,3	3,67
X10	Crew ramah	0	0	12,3	70	17,7	4,05
X11	Crew memiliki pengetahuan	0	0,8	23,8	66,2	9,2	3,84
X12	Pesawat bersih	0	2,3	17,7	60,8	19,2	3,97

X13	Suasana dalam pesawat baik	0	2,3	15,4	61,5	20,8	4,01
X14	Fasilitas baik	0	1,5	21,5	60,8	16,2	3,92
X15	Memiliki hiburan	1,5	29,2	40	20,8	8,5	3,05
X16	Kenyamanan yang baik	0	3,1	23,8	57,7	15,4	3,85
X17	Informasi penerbangan jelas	0	2,3	15,4	69,2	13,1	3,93
X18	Penanganan keluhan baik	0	3,8	40,8	49,2	6,2	3,58
Rata - rata		0,2	4,7	26,1	54,7	14,3	3,78

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *service quality* memiliki 18 item pernyataan. Dari 18 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *service quality*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *service quality* yaitu sebesar 3,78 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *service quality* dan rata-rata tersebut sudah terbilang tinggi atau baik karena $> 3,40$ dan $< 4,20$ (Simamora, 2018). Hal ini juga didukung oleh total rata-rata jawaban setuju sebesar 54,7% serta 14,3% untuk total rata-rata jawaban sangat setuju.

Dari 18 item pernyataan dalam variabel *service quality* diketahui bahwa rata-rata atau mean terbesar terdapat pada item X5 dengan pernyataan “Maskapai Citilink memiliki kemudahan dalam reservasi atau pemesanan tiket” dengan nilai rata-rata atau mean sebesar 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa dalam melakukan pemesanan tiket maskapai Citilink sudah sangat mudah, karena sudah dapat dilakukan melalui pemesanan secara online. Selain itu, agen-agen tiket online seperti Traveloka juga mempermudah bagi pelanggan ketika ingin melakukan pemesanan tiket maskapai penerbangan Citilink. Proses pemesanan hingga pembayaran juga terbilang sangat

mudah dan informasi mengenai pemesanan tiket sudah sangat jelas terdapat pada situs atau aplikasi.

Hal tersebut juga didukung oleh item X₁₀ dengan pernyataan “Pramugari/pramugara atau crew maskapai Citilink ramah kepada penumpang” dengan nilai rata-rata atau mean sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa setelah melakukan pemesanan tiket dan pengambilan tiket fisik, *crew* maskapai penerbangan Citilink menangani dengan ramah dan baik kepada penumpang. Selanjutnya di dalam pesawat pun pramugara/pramugari pasti membantu penumpang mencari tempat duduk atau membantu merapihkan barang-barang penumpang.

Selanjutnya disisi lain, item X₁₅ dengan pernyataan “Maskapai Citilink memiliki berbagai hiburan dalam penerbangan” mendapat nilai rata-rata atau mean terendah yaitu sebesar 3,05. Hal ini disebabkan karena maskapai penerbangan Citilink sendiri merupakan maskapai LCC, oleh karena itu tidak terlalu banyak memiliki hiburan seperti maskapai *full service*.

Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *service quality* tersebut, dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang diberikan atau terdapat pada maskapai penerbangan Citilink mampu untuk diterima dan dirasakan oleh penumpang maskapai Citilink guna mendapatkan kepuasan pelanggan dan untuk tujuan melakukan pembelian atau pemakaian ulang pada maskapai penerbangan Citilink.

4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Customer Satisfaction*

Dalam variabel *customer satisfaction* terdapat empat *item* pernyataan yang telah diisi oleh 130 responden penelitian. Berikut hasil distribusi jawaban untuk variabel *customer satisfaction* (Z):

Tabel 4.9.
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Satisfaction* (Z)

Item	Pernyataan	% Jawaban Responden					Mean
		1	2	3	4	5	
Z1	Puas dengan Citilink	0	0,8	10,8	70	18,5	4,06
Z2	Harga sesuai pelayanan	0,8	0	22,3	61,5	15,4	3,91
Z3	Puas dengan pelayanan	0	0	17,7	66,9	15,4	3,98
Z4	Lebih puas dibandingkan maskapai LCC lainnya	0	8,5	35,4	43,8	12,3	3,60
Rata - rata		0,2	2,3	21,5	60,6	15,4	3,89

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* memiliki 4 item pernyataan. Dari 4 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *customer satisfaction* yaitu sebesar 3,89 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *customer satisfaction* dan rata-rata tersebut sudah terbilang tinggi atau baik karena $> 3,40$ dan $< 4,20$ (Simamora, 2018). Hal ini juga didukung oleh total rata-rata jawaban setuju sebesar 60,6% serta 15,4% untuk total rata-rata jawaban sangat setuju.

Dari 4 item pernyataan dalam variabel *customer satisfaction* diketahui bahwa rata-rata atau mean terbesar terdapat pada item Z₁ dengan

pernyataan “Saya puas dengan keputusan saya menggunakan maskapai Citilink” dengan nilai rata-rata atau mean sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang maskapai penerbangan Citilink merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan oleh citilink, seperti pelayanan yang diberikan oleh pramugara/pramugari dan crew maskapai Citilink secara langsung atau juga pelayanan tidak langsung seperti kemudahan dalam pemesanan tiket dan juga harga tiket Citilink yang terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai Citilink. Hal tersebut didukung oleh item Z₂ dan Z₃ dengan pernyataan “Harga tiket pesawat maskapai Citilink sesuai dengan pelayanan yang diberikan” dan “Saya puas dengan pelayanan yang diberikan maskapai Citilink dalam melayani penumpang” dengan nilai rata-rata atau mean sebesar 3,91 dan 3,98.

Selanjutnya dilain sisi, item Z₄ dengan pernyataan “Saya puas dengan maskapai Citilink dibandingkan dengan maskapai penerbangan bertarif rendah lainnya” mendapat nilai rata-rata atau mean terendah sebesar 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang masih belum merasakan perbedaan yang berarti antara maskapai Citilink dengan maskapai bertarif rendah lainnya, karena jika dilihat dari rata-rata jawaban responden pada pernyataan ini cenderung lebih banyak menjawab netral dibandingkan dengan item pernyataan lainnya.

Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *customer satisfaction* tersebut, dapat disimpulkan bahwa penumpang pada maskapai penerbangan Citilink merasa terpuaskan ketika menggunakan jasa maskapai penerbangan ini. Rasa puas tersebut tentu berasal dari pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink kepada penumpangnya. Selain itu rasa puas

juga berguna untuk penumpang melakukan pembelian atau pemakaian ulang maskapai penerbangan Citilink ini.

4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel *Repurchase Intention*

Dalam variabel *repurchase intention* terdapat empat *item* pernyataan yang telah diisi oleh 130 responden penelitian. Berikut hasil distribusi jawaban untuk variabel *repurchase intention* (Y):

Tabel 4.10.
Distribusi Frekuensi Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Item	Pernyataan	% Jawaban Responden					Mean
		Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	
Y1	Mempertimbangkan Citilink ketika pergi dengan pesawat	0,8	1,5	19,2	63,8	14,6	3,90
Y2	Memilih Citilink ketika terbang lain waktu	0	3,8	33,1	50	13,1	3,72
Y3	Terbang dengan maskapai LCC lagi, khususnya Citilink	0	3,8	25,4	52,3	18,5	3,85
Y4	Memilih Citilink dibandingkan maskapai lain	0,8	8,5	49,2	31,5	10	3,42
Rata - rata		0,4	4,4	31,7	49,4	14	3,72

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel *repurchase intention* memiliki 4 item pernyataan. Dari 4 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel *repurchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel *repurchase intention* yaitu sebesar 3,72 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel *repurchase intention* dan rata-rata tersebut sudah terbilang tinggi atau baik karena $> 3,40$ dan $< 4,20$ (Simamora, 2018). Hal ini juga didukung oleh total rata-rata jawaban setuju sebesar 49,4% serta 14% untuk total rata-rata jawaban sangat setuju.

Dari 4 item pernyataan dalam variabel *repurchase intention* diketahui bahwa rata-rata atau mean terbesar terdapat pada item Y₁ dengan pernyataan “Jika saya akan berpergian menggunakan pesawat, saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa penerbangan Citilink kembali” dengan nilai rata-rata atau mean sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang memiliki niatan untuk menggunakan maskapai penerbangan Citilink kembali jika ingin melakukan perjalanan dengan menggunakan pesawat dilain waktu. Hal tersebut didukung oleh item Y₃ dengan pernyataan “Saya akan terbang dengan maskapai penerbangan berbiaya rendah lagi khususnya Citilink” dengan nilai rata-rata atau mean sebesar 3,85, yang menunjukkan bahwa maskapai Citilink dipilih kembali oleh penumpang ketika ingin melakukan perjalanan dengan maskapai biaya rendah dilain waktu atau dilain perjalanan.

Selanjutnya dilain sisi, item Y₄ dengan pernyataan “Saya akan lebih memilih menggunakan maskapai penerbangan Citilink dibandingkan maskapai penerbangan lain” mendapatkan nilai rata-rata atau mean terendah sebesar 3,42. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua penumpang lebih memilih maskapai Citilink kembali ketika ingin melakukan perjalanan pesawat, karena pada umumnya penumpang juga ingin melakukan perjalanan dengan maskapai penerbangan lain khususnya maskapai *full service* untuk mendapat pengalaman berbeda dari yang sebelumnya.

Dari persepsi responden yang positif terhadap variabel *repurchase intention* tersebut, dapat disimpulkan bahwa penumpang pada maskapai penerbangan Citilink merasa ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang terhadap jasa maskapai penerbangan ini. Rasa ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang

tersebut tentu berasal dari rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink kepada penumpang.

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Indriantoro dan Supomo, 2011).

Valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil penelitian yang *valid* bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi hasil korelasi $< 0,05$. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21 menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Corellation</i>	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Service Quality (X)</i>	X ₁	0,434	0,172	0,000	VALID
	X ₂	0,486	0,172	0,000	VALID
	X ₃	0,369	0,172	0,000	VALID
	X ₄	0,358	0,172	0,000	VALID
	X ₅	0,544	0,172	0,000	VALID
	X ₆	0,596	0,172	0,000	VALID
	X ₇	0,458	0,172	0,000	VALID
	X ₈	0,430	0,172	0,000	VALID
	X ₉	0,404	0,172	0,000	VALID
	X ₁₀	0,404	0,172	0,000	VALID
	X ₁₁	0,541	0,172	0,000	VALID
	X ₁₂	0,593	0,172	0,000	VALID
	X ₁₃	0,549	0,172	0,000	VALID
	X ₁₄	0,698	0,172	0,000	VALID
	X ₁₅	0,509	0,172	0,000	VALID
	X ₁₆	0,590	0,172	0,000	VALID
	X ₁₇	0,477	0,172	0,000	VALID
	X ₁₈	0,486	0,172	0,000	VALID
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Z ₁	0,695	0,172	0,000	VALID
	Z ₂	0,685	0,172	0,000	VALID
	Z ₃	0,747	0,172	0,000	VALID
	Z ₄	0,765	0,172	0,000	VALID
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y ₁	0,631	0,172	0,000	VALID
	Y ₂	0,843	0,172	0,000	VALID
	Y ₃	0,772	0,172	0,000	VALID
	Y ₄	0,753	0,172	0,000	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh *item* pernyataan dalam variabel *service quality* (X), *customer satisfaction* (Z), dan *repurchase intention* (Y) memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} (koefisien korelasi $> r_{\text{tabel}}$) dan nilai sig. $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam penelitian ini **valid**.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standar	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Service Quality (X)</i>	0,6	0,811	RELIABEL
2	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0,6	0,685	RELIABEL
3	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,6	0,742	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian lebih besar dari nilai pembanding (standar) 0,6. Pada tabel di atas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Service Quality (X)* sebesar 0,811, variabel *Customer Satisfaction (Z)* sebesar 0,685, dan variabel *Repurchase Intention (Y)* sebesar 0,742.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada bagian ini akan dibahas mengenai uji asumsi klasik. Untuk mengukur uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan uji normalitas, uji linearitas dan uji heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan.

4.5.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual atau variabel pengganggu berdistribusi normal atau tidak, hal ini dapat dilakukan dengan melihat hasil analisis grafik histogram. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika probabilitas nilai koefisien *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual	
	Model 1 (X ke Z)	Model 2 (X dan Z ke Y)
N	130	130
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,523	1,140
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,948	0,149

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13. didapat nilai **sig.** Pada model 1 sebesar 0.948 dan pada model 2 sebesar 0,149 atau lebih besar dari 0.05 maka asumsi normalitas pada model 1 dan model 2 terpenuhi. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.5.2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan pada penelitian. Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Kriteria pengujian linearitas adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah linear. Berikut ini hasil uji linearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.14.
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Std. Sig.	Keterangan
X dan Z	0,000	0,05	Linear
Z dan Y	0,000	0,05	Linear
X dan Y	0,000	0,05	Linear

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14. di atas, dapat dijelaskan makna nilai dari seluruh variabel sebagai berikut:

- Variabel *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai sig. hitung $0,000 < 0,05$ std. sig, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan Z.
- Variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki sig hitung $0,000 < 0,05$ std. sig, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Z dan Y.
- Variabel *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) memiliki sig. hitung $0,000 < 0,05$ std. sig, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan Y.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika residual varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau bisa dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan Uji Heterokedastisitas dengan *Glajser*. Jika probabilitas nilai koefisien $\text{sig.} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 4.15.
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan *Glajser*
Untuk Variabel X Terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,306	,821		2,808	,006
AIRQUAL	-,018	,012	-,129	-1,477	,142

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15. di atas terlihat bahwa nilai $\text{sig. service quality}$ sebesar $0,142 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi antara variabel X terhadap Z.

Tabel 4.16.
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan *Glajser*
Untuk Variabel X dan Z Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,412	,963	,428	,669
	AIRQUAL	,002	,019	,010	,934
	Customer Satisfaction	,048	,062	,093	,441

a. Dependent Variable: RES3

Sumber: Data Primer diolah, 2018

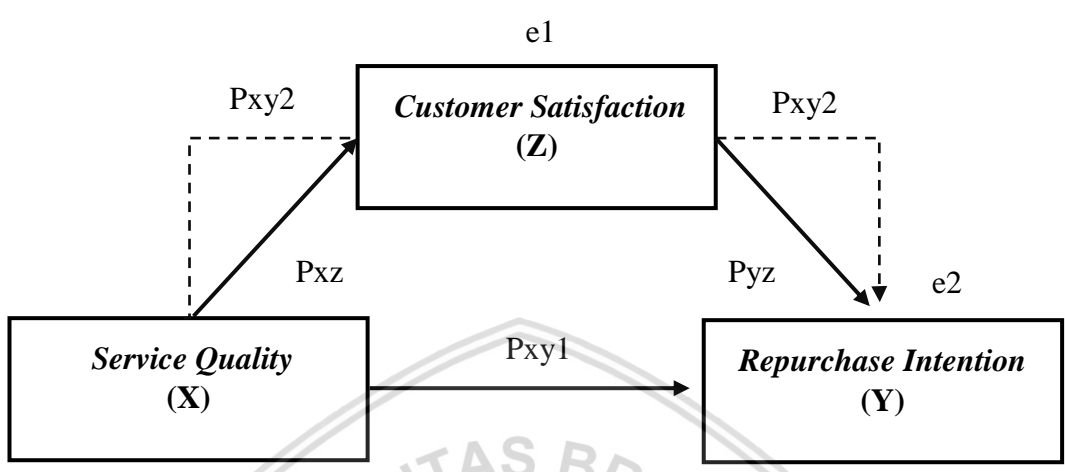
Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 4.16. di atas terlihat bahwa nilai sig. *service quality* sebesar 0,934 > 0,05 dan *customer satisfaction* sebesar 0,441 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi antara variabel X, Z terhadap Y.

4.6. Hasil Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Menurut Ghozali (2011), menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan lebih lanjut dari analisis regresi linear berganda. Berbeda dengan analisis regresi yang menggunakan nilai koefisien regresi pada kolom *sig.* sebagai tolak ukur, analisis jalur menggunakan nilai yang terletak pada kolom *beta* yang menunjukkan nilai setiap variabel. Berikut hasil uji analisis jalur pada penelitian ini:

4.6.1. Diagram Jalur

Gambar 4.2.
Model Hipotesis Analisis Jalur



Keterangan:

- > : Berpengaruh secara langsung
-> : Berpengaruh dengan mediasi

Sumber: Penulis, 2018

Keterangan:

- Z : Variabel *customer satisfaction*
- Y : Variabel *repurchase intention*
- P_{xz} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z
- P_{zy} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y
- P_{xy1} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y
- P_{xy2} : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y
- $e1$: Nilai residual 1
- $e2$: Nilai residual 2

4.6.2. Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z

Hasil regresi variabel X terhadap Z dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.17.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap Z

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0,682	10,558	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Z $R = 0,682$ $R \text{ square} = 0,465$ $\text{Adjusted R Square} = 0,461$				

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- Persamaan regresi variabel X terhadap Z dinyatakan sebagai berikut:

Persamaan Substruktur 1

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Z = 0,642X + e_1$$

- Berdasarkan hasil perhitungan, variabel *service quality* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) karena memiliki nilai beta sebesar 0,682 dan signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.
- Koefisien jalur pada tabel di atas dan persamaan regresi, memiliki nilai sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) adalah 68,2% tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

4.6.3. Pengaruh Langsung Variabel X dan Z Terhadap Y

Hasil regresi variabel X dan Z terhadap Y dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.18.
Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z Terhadap Y

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Keterangan
X	0,024	0,274	0,785	Tidak Signifikan
Z	0,681	7,833	0,000	Signifikan
Variabel Terikat Y $R = 0.698$ $R \text{ square} = 0,487$ $\text{Adjusted R Square} = 0,479$				

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- Persamaan regresi variabel X dan Z terhadap Y dapat dinyatakan sebagai berikut:

Persamaan Substruktur 2

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

$$Y = 0,024X + 0,681Z + e_2$$

- Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat disimpulkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- Variabel *service quality* (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan terhadap variabel *repurchase intention* (Y) karena nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,785.
- Variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *repurchase intention* (Y) karena memiliki nilai beta 0,681 dan signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), yaitu 0,000.

- c. Nilai koefisien jalur pada tabel dan persamaan regresi yaitu menunjukkan:
- Besarnya pengaruh *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian adalah sebesar 0,024 atau 2,4 %.
 - Besarnya pengaruh *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian adalah sebesar 0,681 atau 68,1%.

4.6.4. Validasi Model Jalur

Berdasarkan model dan penjelasan pada perhitungan koefisien jalur, pengujian *goodness of fit* model jalur dapat menggunakan koefisien determinasi total. Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus : $R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$

Dimana

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

R^2_1 adalah *adjusted R square* untuk persamaan pertama yaitu sebesar 0,461 dan R^2_2 adalah *adjusted R square* untuk persamaan kedua yaitu sebesar 0,479, sehingga:

$$P^2_{e1} = 1 - 0,461 = 0,539$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,479 = 0,521$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (0,539 \times 0,521) = 0,719 \text{ atau } 71,9\%$$

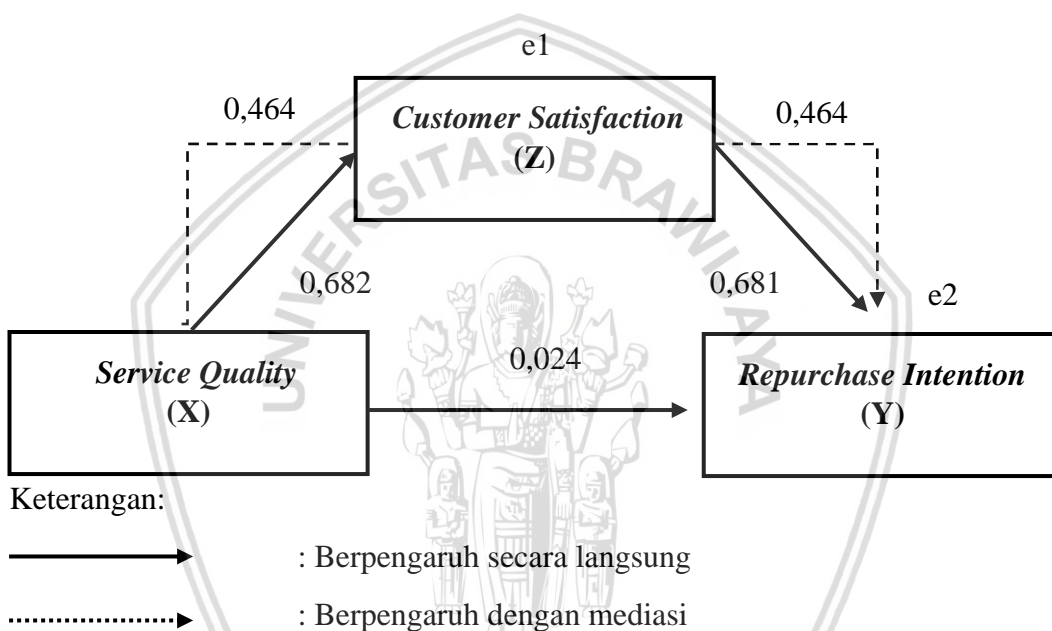
Hasil perhitungan R^2_m mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model jalur sebesar 71,9%, dengan kata lain informasi yang terkandung dalam

data sebesar 71,9% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sisanya sebesar 28,1% keragaman data dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model ini.

4.6.5. Interpretasi Model Jalur

Hasil analisis jalur yang telah dihitung akan dijelaskan dalam model pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.3.
Hasil Analisis Jalur



Sumber: Penulis, 2018

- a. Pengaruh langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh langsung variabel X terhadap Z:

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Z = 0,682X + e_1$$

- Pengaruh langsung variabel X dan Z terhadap Y:

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

$$Y = 0,024X + 0,681Z + e_2$$

b. Pengaruh tidak langsung dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z:

$$Y = b_1X \times b_3Z$$

$$= 0,682X \times 0,681Z$$

$$= 0,464$$

Pengaruh total dari persamaan koefisien jalur dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Pengaruh total X terhadap Y melalui Z:

$$Y = b_2X + (b_1X \times b_3Z)$$

$$= 0,024 + 0,464$$

$$= 0,488$$

4.7. Hasil Uji Ketepatan Model (Goodness of Fit)

Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2011). Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

Berikut ini hasil uji ketepatan model (*goodness of fit*) dalam penelitian ini:

a. Variabel *Service Quality* (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4.19.
Hasil Uji Ketepatan Model Variabel X Terhadap Z

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,015	1	217,015	111,465	,000 ^b
	Residual	249,208	128	1,947		
	Total	466,223	129			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), AIRQUAL

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, tertulis nilai $df_1 = 1$ dan $df_2 = 128$, sehingga pada F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 111,465 > F_{tabel} sebesar 3,92. Selain itu nilai sig. menunjukkan angka 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *customer satisfaction* telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

b. Variabel *Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4.20.
Hasil Uji Ketepatan Model Variabel X dan Z Terhadap Y

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,541	2	158,771	60,199	,000 ^b
	Residual	334,951	127	2,637		
	Total	652,492	129			

- a. Dependent Variable: Repurchase Intention
- b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, AIRQUAL

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, tertulis nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 127$, sehingga pada F_{tabel} diperoleh nilai sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 60,199 $> F_{tabel}$ sebesar 3,07. Selain itu nilai sig. menunjukkan angka $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *service quality* dan variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* telah memenuhi syarat uji ketepatan model.

4.8. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini:

a. Variabel *Service Quality* (X) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Tabel 4.21.
Hasil Uji Koefisien Determinan Variabel X Terhadap Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,461	1,395

a. Predictors: (Constant), AIRQUAL

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,461 atau 46,1%. Artinya variabel *customer satisfaction* (Z) digambarkan sebesar 46,1% oleh variabel *service quality* (X). Sedangkan sisanya sebesar 53,9% digambarkan oleh variabel lain di luar penelitian atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Variabel *Service Quality* (X) dan *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 4.22.
Hasil Uji Koefisien Determinan Variabel X dan Z Terhadap Y

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,479	1,624

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, AIRQUAL

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,479 atau 47,9%. Artinya variabel *repurchase intention* (Y) digambarkan sebesar 47,9% oleh variabel *service quality* (X) dan variabel *customer satisfaction*

(Z). Sedangkan sisanya sebesar 52,1% digambarkan oleh variabel lain di luar penelitian atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji t yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *service quality* terhadap variabel terikat *repurchase intention* (Y) melalui variabel mediasi *customer satisfaction* (Z). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan $df = 130 - 2 = 128$ yaitu 1,98. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka suatu hipotesis diterima, begitu pula dengan sebaliknya. Pengujian hipotesis ini juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima, begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.23.
Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan t_{hitung} untuk Pengaruh Langsung

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Jalur	Sig. t	t_{hitung}	Keterangan
X	Z	0,682	0,000	10,558	Signifikan
Z	Y	0,681	0,000	7,833	Signifikan
X	Y	0,024	0,785	0,274	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.24.
Hasil Perhitungan Koefisien Jalur dan t_{hitung} Untuk Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien Jalur X Terhadap Z	Koefisien Jalur Z Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung
0,682	0,681	0,464

Sumber: Data primer diolah, 2018

H₁ : Pengaruh langsung *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) adalah 10,558. Dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,558 > 1,98$. Nilai signifikansi untuk variabel *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) yaitu $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan, hipotesis variabel *service quality* (X) mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Z) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *customer satisfaction* (Z) sebesar 0,682.

H₂ : Pengaruh langsung *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah 7,833. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7,833 > 1,98$. Nilai signifikansi untuk *customer satisfaction* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y) yaitu $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan, hipotesis variabel *customer satisfaction* (Z) mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *repurchase intention* (Y) dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *repurchase intention* (Y) sebesar 0,681.

H₃ : Pengaruh langsung *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah 0,274. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $0,274 < 1,98$. Nilai signifikansi untuk variabel *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) yaitu $0,785 > 0,05$. Secara keseluruhan, hipotesis variabel *service quality* (X) mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *repurchase intention* (Y) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *repurchase intention* (Y)

4.9.1. Uji Sobel

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh tidak langsung antara variabel *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) dilakukan dengan menggunakan *sobel test*. Sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Diketahui:

$$P_1 = 0,682 \text{ (koefisien jalur X terhadap Z)}$$

$$Se_1 = 0,020 \text{ (standar error X terhadap Z)}$$

$$P_2 = 0,681 \text{ (koefisien jalur Z terhadap Y)}$$

$$Se_2 = 0,103 \text{ (standar error Z terhadap Y)}$$

Sehingga:

$$\begin{aligned} P_{1.2} &= P_1 \cdot P_2 \\ &= (0,682) (0,681) \\ &= 0,464 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e1}^2 + P_2^2 \cdot S_{e2}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\
 &= \sqrt{(0,682)^2 \cdot (0,020)^2 + (0,681)^2 \cdot (0,103)^2 + (0,020)^2 \cdot (0,103)^2} \\
 &= 0,0715
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$\frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,464}{0,0715} = 6,491$$

H₄ : Pengaruh tidak langsung *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z)

Berdasarkan tabel sebelumnya, dapat diketahui besar pengaruh tidak langsung *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) adalah 0,464 atau 46,4%. Berdasarkan uji *sobel test* nilai *z-value* sebesar $6,491 > 1,98$, sehingga H₄ yang menduga bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara tidak langsung dari variabel *service quality* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *customer satisfaction* (Z) dapat diterima.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi berupa *customer satisfaction*. Menurut Solimun (2010), jika pengaruh variabel X terhadap variabel Z signifikan, pengaruh variabel Z terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap variabel Y tidak signifikan, maka termasuk kedalam mediasi sempurna (*complete mediation*). *Service quality* (X) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z), variabel *customer satisfaction* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* (Y), dan *service quality* (X) tidak berpengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention* (Y). Oleh karena itu, variabel *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).

4.10. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, menunjukkan hasil uji yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Penelitian ini telah mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 130 responden dan telah dilakukan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang memenuhi syarat. Setelah data dinyatakan *valid* dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, dan uji analisis jalur. Data yang telah memenuhi uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan pengujian ketepatan model dan uji koefisien pada uji analisis jalur.

4.10.1. Pengaruh Langsung *Service Quality* (X) Terhadap *Customer*

Satisfaction (Z)

Hasil analisis ini diperoleh hubungan positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*, yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik atau tinggi *service quality* yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink, maka akan meningkat pula kepuasan penumpang terhadap maskapai penerbangan Citilink ini.

Penelitian ini juga didukung oleh Angie Rena Sartika (2017) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi hanya saja ada satu indikator yang tidak sejalan atau

tidak signifikan, yaitu pada indikator *emphaty*. Pada indikator tersebut yang menjadi poin penting adalah mengenai jadwal keberangkatan dan kedatangan maskapai penerbangan yang tidak selalu tepat, padahal hal tersebut akan berpengaruh untuk meningkatkan frekuensi penerbangan agar lebih memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliet Namukasa (2013) yang menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kualitas layanan Pra-penerbangan, kualitas layanan dalam penerbangan dan kualitas layanan pasca penerbangan dalam penelitian tersebut sangat penting dalam memastikan kepuasan pelanggan karena frekuensi pengalaman buruk akan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya, jika pelanggan menerima layanan buruk dari maskapai yang sama secara konsisten, mereka akan merasa tidak puas dengan layanan dan akhirnya pelanggan ini mungkin memutuskan untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan yang lain.

Dalam penelitian ini beberapa item pernyataan yang mendukung pengaruh antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket, pramugara/i maskapai Citilink ramah dan suasana di dalam pesawat yang baik. Pada maskapai Citilink, bukan menjadi rahasia bahwa pada saat sekarang, melakukan pemesanan tiket sudah sangat mudah, banyak situs atau aplikasi yang menawarkan tiket Citilink. Hal tersebut menjadi sebuah dasar bagi para penumpang menggunakan jasa maskapai penerbangan ini untuk berpergian ke suatu tempat, harga yang ditawarkan pun mampu untuk bersaing dengan maskapai lainnya. Selanjutnya berdasarkan jawaban responden, pelayanan

pramugara/i dan *crew* pada maskapai penerbangan citilink juga terbilang baik, pramugara/i dan *crew* selalu bersedia untuk membantu penumpang, baik diluar pesawat maupun di dalam pesawat.

Untuk pernyataan dengan jawaban tinggi selanjutnya yaitu suasana di dalam pesawat yang baik. Sudah diketahui bahwa maskapai citilink merupakan salah satu maskapai yang menghibur dengan memberikan pantun pada saat melakukan *take off* dan juga *landing*, untuk meredakan suasan tegang di dalam pesawat hingga suasana didalam pesawat menjadi baik. Walaupun hal tersebut cenderung sederhana, tetapi pada faktanya penumpang merasa senang dan sesekali tersenyum mendengar pantun yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan tersebut membuktikan bahwa penumpang maskapai penerbangan Citilink merasa puas dengan pilihannya menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink, hal ini didukung dengan jawaban responden yang setuju terhadap pernyataan tersebut. Oleh karena itu *service quality* yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan terhadap jasa maskapai penerbangan Citilink, dan sudah seharusnya pihak Citilink tetap mempertahankan kualitas pelayanan, terutama yang berhubungan dengan pernyataan mengenai *service quality* yang sudah disebutkan di atas.

4.10.2. Pengaruh Langsung *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Repurchase*

***Intention* (Y)**

Hasil analisis ini diperoleh hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Semakin tinggi kepuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink, maka akan meningkat pula keinginan penumpang untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gour C. Saha dan Theingi (2009) yang menyimpulkan bahwa *cusomer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan dampak tidak langsung *customer satisfaction* dipengaruhi melalui komunikasi *word-of-mouth* yang kuat.

Penelitian ini juga didukung oleh Deasy Rahayu (2016) yang mengemukakan bahwa *cusomer satisfaction* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Minat pembelian ulang dalam penelitian tersebut didasarkan atas fasilitas, pelayanan, rasa, kualitas, hingga harapan yang dipenuhi sudah cukup baik. Kepuasan yang didapatkan tidak diikuti dengan jumlah pembelian atau pemakaian yang banyak, hanya saja dengan pembelian yang relatif sama, namun pelanggan akan bersedia merekomendasikan kepada orang lain mengenai kepuasan yang dirasakan.

Dalam penelitian ini salah satu item pernyataan *customer satisfaction* yang mendukung untuk melakukan *repurchase intention* adalah penumpang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai Citilink, seperti proses *check in* yang baik, penanganan bagasi yang baik, keramahan yang diberikan oleh pramugara/i dan *crew* maskapai penerbangan Citilink dan yang terpenting adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan. Beberapa hal tersebutlah yang

memberikan rasa puas, yang berguna bagi penumpang untuk mempertimbangkan menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink kembali, jika akan berpergian menggunakan pesawat.

4.10.3. Pengaruh Langsung *Service Quality* (X) Terhadap *Repurchase*

***Intention* (Y)**

Hasil analisis ini diperoleh hubungan yang tidak signifikan antara *service quality* terhadap *repurchase intention*, yang dimaksud tidak signifikan adalah tidak terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* tidak langsung membuat penumpang maskapai penerbangan Citilink ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halil Nadiri et al (2008) yang menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, namun penelitian ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Cronin dan Taylor (1992) bahwa layanan yang memiliki kualitas yang tinggi atau baik, tidak selalu mempengaruhi tingginya minat untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang. Oleh karena itu pada penelitian ini menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi guna mempengaruhi *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Su (2016) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* apabila melalui *customer satisfaction* terlebih dahulu, hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2013) bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi atau mempengaruhi *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Hasil dari pengaruh langsung *service quality* terhadap *repurchase intention* pada penelitian ini sekaligus tidak menguatkan teori yang dikemukakan Lovelock dkk dalam Lukman Ardiansyah (2016) yang mengemukakan bahwa minat pembelian ulang terjadi setelah pelanggan merespon positif kualitas produk atau jasa yang telah digunakannya, sehingga mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kesan pertama yang dibentuk pelanggan, apakah kesan tersebut baik atau buruk. Tetapi, perbedaan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi bahan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

Dalam penelitian ini salah satu item pernyataan *service quality* yang diduga tidak mendukung untuk melakukan *repurchase intention* adalah maskapai Citilink tidak memiliki berbagai hiburan dalam penerbangan, sehingga penumpang merasa bosan pada saat melakukan perjalanan dengan maskapai penerbangan ini. Disisi lain, bahwa hal tersebut sudah menjadi ketentuan bahwa maskapai LCC memang tidak memiliki hiburan seperti maskapai *full service*, dan hal tersebutlah yang membuat penumpang kurang merasa puas terhadap maskapai LCC.

Jika dilihat dari item pernyataan *repurchase intention* terbukti bahwa penumpang tidak akan langsung memilih menggunakan maskapai penerbangan Citilink dibandingkan maskapai penerbangan lain, karena mendapatkan jawaban tidak setuju dan netral paling banyak diantara item pernyataan pada variabel *repurchase intention*. Hal tersebut membuktikan bahwa *service quality* yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink tidak langsung membuat penumpang maskapai ini ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang. Oleh karena itu pelayanan yang masih dianggap kurang, harus lebih ditingkatkan agar mendapat

kepercayaan langsung untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang oleh penumpang.

4.10.4. Pengaruh Tidak Langsung *Service Quality* (X) Terhadap

***Repurchase Intention* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z)**

Hasil analisis ini diperoleh hubungan positif dan signifikan antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, yang dimaksud signifikan adalah terdapat pengaruh tidak langsung antara *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik *service quality* (seperti: proses pemesanan tiket mudah dan harga yang ditawarkan terjangkau) yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink, maka akan menciptakan rasa puas terhadap penumpang maskapai penerbangan yang bersangkutan sehingga mampu untuk membentuk *repurchase intention* atau pembelian ulang ketika ingin melakukan perjalanan menggunakan maskapai penerbangan kembali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman Ardiansyah (2016) yang menyimpulkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan atau memakai produk atau jasa, hal tersebut tentu akan berguna untuk meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini salah satu item *service quality* yang mempengaruhi *customer satisfaction* hingga ingin melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah harga yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan Citilink

terjangkau. Jika dilihat dari harga, maskapai penerbangan Citilink mampu bersaing dengan maskapai LCC lainnya, harga dari maskapai ini terkadang dibawah harga pesaing. Selanjutnya yang lebih penting adalah harga yang ditawarkan oleh maskapai ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan, hal tersebut terbukti dengan jawaban setuju sebanyak 50% dari total responden. Hal tersebutlah yang membuat maskapai penerbangan Citilink lebih berpotensi untuk membuat penumpang melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*, karena jika dilihat dari item pernyataan *repurchase intention*, bahwa penumpang akan terbang dengan maskapai penerbangan berbiaya rendah lagi khususnya Citilink mendapatkan jawaban setuju sebanyak 52,3% dari total jawaban responden.

Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penumpang pada maskapai penerbangan Citilink merasa ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang terhadap jasa maskapai penerbangan ini. Rasa ingin melakukan pembelian atau pemakaian ulang tersebut tentu berasal dari rasa puas terhadap pelayanan seperti harga yang sesuai, kemudahan pemesanan tiket, keramahan pramugara/i atau *crew* yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink kepada penumpang.

4.11. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat dituliskan sebagai implikasi dari pelaksanaan penelitian ini guna dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan, khususnya maskapai penerbangan Citilink Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan antara lain *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Transportasi udara pada saat masa sekarang bukanlah suatu hal yang dianggap sulit untuk digunakan, pembangunan bandara hingga ke berbagai daerah dapat dijadikan sebagai contoh bahwa industri penerbangan sudah sangat berkembang pesat. Masyarakat Indonesia pun sudah tidak sulit apabila ingin menggunakan pesawat untuk berpergian ke suatu tempat dengan cepat. Salah satu hal yang dianggap penting lainnya adalah masalah harga yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan. Pada beberapa dekade terakhir, transportasi udara dianggap sesuatu yang mahal, dan hanya diperuntukkan bagi kalangan atas. Tetapi industri penerbangan pada saat ini sudah mengenal dengan sistem *low cost carrier* atau penerbangan dengan biaya rendah untuk kalangan menengah.

Salah satu maskapai penerbangan tersebut adalah maskapai penerbangan Citilink. Maskapai LCC milik Garuda Indonesia tersebut secara perlahan tapi pasti mulai menunjukkan kapasitasnya sebagai anak perusahaan Garuda Indonesia. Di bawah nama besar Garuda Indonesia, tentunya membuat Citilink berusaha memberikan *service quality* yang baik dan dapat memberikan kepuasan terhadap penumpang guna mendapatkan rangsangan emosional dan citra yang baik agar penumpang ingin kembali menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink.

Upaya yang harus dilakukan oleh Citilink Indonesia untuk meningkatkan *service quality* guna mendapatkan *customer satisfaction* adalah dengan memberikan makanan atau cemilan kepada penumpang saat penerbangan berlangsung, memang prinsipnya LCC merupakan bisnis jasa angkutan udara yang serba efisien, sederhana dan menghilangkan penyiapan makanan (*no frills*). Namun guna meningkatkan *service quality* perlu adanya makanan contohnya seperti roti kemasan dan juga minuman, karena hal sekecil apapun pasti akan mendapatkan

feedback yang dari penumpang. Mengatasi permasalahan di atas. Citilink dapat bekerja sama dengan perusahaan makanan ringan dan juga minuman guna mendapatkan pasokan makanan dan minuman tersebut. Selain pihak dari Citilink mendapatkan pasokan makanan dan minuman, perusahaan pemasok juga menjadi terbantu dalam hal pemasaran produknya.

Selanjutnya adalah masalah hiburan yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan Citilink pada saat penerbangan. Sudah diketahui bahwa maskapai penerbangan Citilink tidak memberikan hiburan seperti film atau juga hiburan entertainment, tapi hal tersebut dapat diatasi dengan menyediakan bahan bacaan yang menarik. Pada saat ini kebanyakan maskapai menggunakan majalah sebagai bahan bacaan, maskapai penerbangan Citilink perlu menambahkan bahan bacaan alternatif seperti novel, cerita pendek atau juga komik guna memperluas segmen dari pembaca. Hal tersebut tentu menambah nilai positif bagi layanan hiburan pada saat menggunakan melakukan penerbangan, terlebih untuk buku atau bacaan memiliki masa atau rentan waktu, sehingga tidak perlu diganti setiap hari, maka dari itu pihak maskapai penerbangan Citilink dapat menhemat dan tidak perlu mengeluarkan biaya setiap hari guna membeli alternatif bacaan.

Langkah langkah tersebut tentunya berfungsi untuk memberikan *customer satisfaction* yang tinggi. Perusahaan maskapai penerbangan Citilink harus mengupayakan penciptaan alokasi sumber daya, baik itu sumber daya manusia atau pun sumber daya pendukung, karena jika sumber daya manusia dan sumber daya pendukung tepat, maka akan meningkatkan harapan konsumen yang sudah tentu berkaitan dengan *customer satisfaction*. Misalnya, secara langsung menanggapi pelanggan yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh maskapai

penerbangan Citilink dan menghadapi keluhan pelanggan tersebut dengan baik dan secara positif.

Beberapa hal tersebut adalah pernyataan yang dianggap kurang, khususnya bagi penumpang maskapai penerbangan Citilink, oleh karena itu dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan *service quality* bagi penumpang maskapai penerbangan Citilink guna mendapatkan *customer satisfaction*. Karena berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap *customer satisfaction*. Kemudian *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik pihak-pihak yang terkait dalam memberikan *service quality* bagi penumpang, maka akan semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan. Di lain sisi, semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* penumpang guna menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink.

Jangan sampai konsep LCC membatasi citilink untuk memberikan pelayanan yang terbaik, justru lebih baik dengan konsep LCC yang sudah menjadi *image* bagi maskapai Citilink membuatt perusahaan dapat memberikan pelayanan yang melebihi maskapai LCC lainnya, tidak harus mengeluarkan biaya yang mahal, tetapi lebih kepada mendekatkan langsung kepada pelanggan. Contoh nyatanya adalah seperti memberikan pantun pada saat sebelum *take off* dan *landing*, hal tersebut sudah dilakukan oleh maskapai Citilink sebelumnya, dan menjadi daya tarik tersendiri bagi penumpang untuk melakukan *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink yang tidak ditemukan dimaskapai LCC lainnya.

Untuk mencapai hal tersebut butuh kerja keras yang berkesinambungan oleh pihak manajer dan sumber daya manusia dalam Citilink Indonesia. Hasil penelitian ini ditemukan guna menjadi dasar pertimbangan atau implikasi bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah yang terjadi di perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dan juga untuk memotivasi dan memberikan informasi bagi masyarakat Indonesia secara luas mengenai maskapai penerbangan Citilink.



BAB V

PENUTUP

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka diperoleh suatu kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Semakin tinggi *service quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* atau rasa puas yang dirasakan oleh penumpang terhadap maskapai penerbangan Citilink.
2. Semakin tinggi *customer satisfaction* atau rasa puas yang dirasakan oleh penumpang, maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang terhadap maskapai penerbangan Citilink.
3. *Service quality* tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan penumpang untuk melakukan *repurchase intention*, hal tersebut menunjukkan bahwa *service quality* yang baik belum tentu dapat membuat penumpang ingin melakukan *repurchase intention* terhadap maskapai penerbangan Citilink.
4. *Service quality* akan berpengaruh terhadap *repurchase intention* jika adanya *customer satisfaction*. Rasa puas tersebut tentunya berasal dari pelayanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Citilink kepada penumpangnya. Selain itu *customer satisfaction* dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan *repurchase intention* atau pembelian ulang maskapai penerbangan Citilink ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa masukan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja dari maskapai penerbangan Citilink. Berikut ini beberapa saran yang dapat diterapkan atau dipertimbangkan oleh maskapai penerbangan Citilink dan saran bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melakukan penelitian dengan tema atau topik pada maskapai penerbangan, yaitu:

1. Maskapai penerbangan Citilink harus lebih meningkatkan *service quality* untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan bekerja sama dengan perusahaan makanan ringan dan minuman guna dapat memberikan makanan kepada penumpang. Selain itu menambahkan alternatif bahan bacaan bagi penumpang agar lebih bervariasi sesuai dengan berbagai macam segmen penumpang.
2. Menginformasikan program atau promo *ticket* tidak hanya melalui website resmi Citilink, tetapi juga melalui situs penjualan *ticket* yang bekerja sama dengan Citilink dan juga media sosial maskapai penerbangan Citilink agar informasi tersebut dapat tersebar luas dan program atau promo tersebut dapat dinikmati oleh penumpang untuk dapat melakukan *repurchase intention*, karena hal tersebut berkaitan juga dengan *customer satisfaction*.
3. Menambahkan rute penerbangan serta frekuensi penerbangan maskapai penerbangan Citilink, sehingga dapat memperluas cakupan geografis dan tentunya dapat meningkatkan pangsa pasar. Dengan pangsa pasar yang meningkat, tentu akan meningkatkan daya saing dengan maskapai penerbangan lain, khususnya maskapai *Low Cost Carrier*. Selain itu dengan

menambahkan rute dan frekuensi penerbangan, akan meningkatkan minat pembelian ulang atau *repurchase intention* untuk tujuan keberangkatan yang sama atau tujuan keberangkatan yang berbeda karena semakin banyak pilihan alternatif yang ditawarkan oleh maskapai penerbangan Citilink.

4. Meningkatkan kinerja sumber daya manusia seperti pilot, *crew* dan pramugara/i maskapai penerbangan Citilink agar dapat memberikan persepsi atau rangsangan positif kepada penumpang guna mendapatkan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, terutama kinerja dari pramugara/i karena memberikan *service* secara langsung terhadap penumpang. Ketika penumpang mendapatkan sesuatu hal yang positif dari *service* yang diberikan seperti keramahan atau tanggapan keluhan yang baik dan cepat, tentu akan meningkatkan atau mendorong minat pembelian ulang atau *repurchase intention* pada maskapai penerbangan Citilink.
5. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih dapat mengembangkan variabel lain yang sesuai dengan objek penelitian, di mana kaitannya dengan maskapai berbiaya rendah. Selain itu mengembangkan objek penelitian menjadi maskapai *full service* dengan menggunakan variabel yang sama atau menggunakan variabel yang berbeda. Selanjutnya sample yang diambil harus lebih umum, yaitu masyarakat Indonesia, agar data yang diperoleh akan lebih bervariasi dan mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiakurnia, Muhammad Irzal. 2017. "Ini Bedanya Generasi Milenial dan Generasi X Saat Booking Online" <https://travel.kompas.com/read/2017/08/25/141000427/ini-bedanya-generasi-milenial-dan-generasi-x-saat-booking-online> diakses pada 30 April 2018 pukul 20.28.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: UB Press.
- Ali, Faizal. 2015. "An Assessment Of Service Quality And Resulting Customer Satisfaction In Pakistan International Airlines". Malaysia: International Journal of Quality & Reliability Management. Vol 32. No 5. Hal. 486-502.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Anonim. 2013. "Wanita Lebih Suka Traveling Ketimbang Pria". <https://blog.traveloka.com/berita/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/> diakses pada 28 April 2018 pukul 15.40.
- Anonim. 2018. "Jumlah Mahasiswa Universitas Brawijaya". <https://ayokuliah.id/universitas/universitas-brawijaya/> diakses pada 25 April pukul 19.49.
- Anza, Boby Adi. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink". Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5. No. 6. Hal. 2.
- Ardiansyah, Lukman. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Minat pembelian ulang Jasa Maskapai Penerbangan Lion Air (Lokasi Penelitian di PT Angkasa Pura I Juanda)". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Cronin, J. Joseph dan Steven A. Taylor. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal Of Marketing. Vol 56. No. 3. Hal. 55-68.
- Febianto, Windu. 2015. 'Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Inspired27 Kota Malang, Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Filiera, Raffaele dan Zhibin Lin. 2016. "The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands". Newcastle: Computers in Human Behavior. Vol. xx. Hal. 1-12.
- Garuda Indonesia. 2018. "Thousand Hands Beyond Excellend (Laporan Tahun 2017 Annual Report)". Jakarta: Garuda Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Rosnani. 2013. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

- Hyk. 2016. "Ini Dia 3 Alasan Kenapa Anda Harus Terbang Bersama Citilink" <https://ekbis.sindonews.com/read/1078456/77/ini-dia-3-alasan-kenapa-anda-harus-terbang-bersama-citilink-1453210132> diakses pada 10 Maret 2018 pukul 21.09.
- Indonesia National Air Carriers Association. 2017. "Laporan Tahunan (Annual Report 2016)". Jakarta: INACA.
- Indriantoro, N dan Supomo, B. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, eds ke-1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Jiang, Hongwei dan Yahua Zhang. 2016. "An Investigation Of Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In China's Airline Market". China: Journal of Air Transport Management. Vol. 57. Hal 80-88.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Global Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, C., dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nadiri, Halil, Kashif Hussain, Erdogan Haktan Ekiz dan Samil Erdogan. 2008. "An Investigation On The Factors Influencing Passengers' Loyalty In The North Cyprus National Airline". Siprus: The TQM Journal. Vol. 20. No. 3. Hal. 265-280.
- Namukasa, Juliet. 2013. "The Influence Of Airline Service Quality On Passenger Satisfaction And Loyalty The Case Of Uganda Airline Industry)". Uganda: The TQM Journal. Vol 25. No. 5. Hal. 520-532.
- Prawiradinata, Riezky Pramudya dan Martini Husaeni. 2013. "Analisis Kualitas Pelayanan PT. Citilink Melalui Metode SERVQUAL" Depok: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga. Hal. 3.
- Rahayu, Deasy. 2016. "Experiental Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan Warung Cotto Abdesir Daeng Siru, Kota Makassar)". Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Rizky, Yuke Sri. 2013. "Peran Maskapai Penerbangan Berbiaya Murah/Low Cost Carrier (LCC) di Bandara Adisutjipto-Yogyakarta Untuk Mendukung

- Peningkatan Jumlah Wisatawan Domestik”. Yogyakarta: Jurnal Perhubungan Udara. Vol. 39. No. 2. Hal. 145-166.
- Saha, Gour C. Dan Theingi. 2009. “Service Quality, Satisfaction, And Behavioural Intentions (A Study Of Low-Cost Airline Carriers In Thailand)” Thailand: Managing Service Quality. Vol. 19. No. 3. Hal. 350-372.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santorizki, Baskoro. 2010. “Struktur Dan Perilaku Industri Maskapai Penerbangan Di Indonesia Tahun 2003-2007” Jakarta: Jurnal Media Ekonomi. Vol. 18. No. 3. Hal. 2.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sartika, Anggie Rena. 2017. “Pengaruh *Airline Service Quality* (AIRQUAL) Terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Pada Penumpang Garuda Indonesia)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods For Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiani, Baiq. 2015. “Prinsip-Prinsip Pokok Pengelolaan Jasa Transportasi Udara”. Jakarta: Jurnal Widya. Vol. 3. No 2. Hal 103-109.
- Silalahi, Agnes Tresia, I Wayan Suardana dan Ni Gusti Ayu Susrami Dewi. 2016. “Pengaruh Layanan *Low Cost Carrier* (LCC) Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Di PT. Indonesia Air Asia”. Bali: Jurnal IPTA. Vol. 4. No. 2. Hal. 33-37.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Su, Lujun, Scott R. Swanson dan Xiaohong Chen. 2016. “The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality”. China: Tourism Management. Vol 52. Hal. 82-92.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit C.V Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Penerbit C.V Alfabeta.
- Suki, Norazah Mohd. 2014. “Passenger Satisfaction With Airline Service Quality In Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach”. Malaysia: Labuan School of International Business & Finance.
- Sule, Erna Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2015. *Pengantar Mnajemen*. Jakarta: Kencana.
- Teichert, Thorsten, Edlira Shehu dan Iwan von Wartburg. 2008. “Customer Segmentation Revisited: The Case Of The Airline Industry”. Hamburg: Transportation Research Part A. Vol. 42. Hal 227-242.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*, Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, Yoseph Sandhi. 2012. “Analisis Kualitas Penerbangan (AIRQUAL) di Indonesia : Hubungan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Repurchase Intention* Serta *Word-Of-Mouth*”. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Depok.
- Widjiono, Livia Margarita dan Edwin Japarinto. 2015. “Nalisa Pengaruh *Self Image Congruity*, *Retail Service Quality*, Dan *Customer Perceived Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop” Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 9. No 1. Hal. 40.
- Wibowo, Sarwo Eddy, Endang Ruswati dan Unggul Januarko. 2013. “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta” Jakarta: Jurnal Ekonomi. Vol 4. No. 1. Hal. 56-64.
- Wiharyo, Sigit. 2017. “Kepuasan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Citilink”. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6. No. 3. Hal. 1-22.
- Yowanda, Hawa Bunga dan M. Kholid Mawardi. 2017. “Strategi Pemasaran Penerbangan Berkonsep *Low Cost Carrier* (LCC) Dan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia Citilink)”. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 51. No. 2. Hal. 168–172.
- Zhu, Jing. 2016. “Airline Service Quality Performance: A Comparison Of Air China And Hainan Airlines”. A Project Presented to the Faculty of California State Polytechnic University, Pomona.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

Kepada Yth : Pengguna Jasa Maskapai Penerbangan Citilink

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner yang kami sertakan berikut ini. Kuisisioner ini saya gunakan untuk kepentingan penulisan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)”.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat anda dan kondisi yang sebenarnya. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya akan menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil isian kuisisionernya. Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat saya

Evan Faizal Anhar

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada jawaban dari pertanyaan yang ada di bawah ini sesuai dengan pilihan Anda

SCREENING QUESTION

Apakah Anda Berusia ≥ 18 tahun?

- a. Iya
- b. Tidak

Apakah Anda pernah menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink?

- a. Iya
- b. Tidak

Apakah Saudara/i mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang?

- a. Iya
- b. Tidak

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐

3. Usia :

4. Fakultas:

- | | |
|--|------------------------------|
| a. Fakultas Hukum | i. Fakultas Kedokteran Hewan |
| b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis | j. Fakultas Teknik |
| c. Fakultas Ilmu Administrasi | k. Fakultas MIPA |
| d. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | l. Fakultas Pertanian |
| e. Fakultas Ilmu Komputer | m. Fakultas Teknik Pertanian |
| f. Fakultas Ilmu Budaya | n. Fakultas Pertenakan |
| g. Fakultas Kedokteran | o. Fakultas Perikanan |
| h. Fakultas Kedokteran Gigi | |

5. Pendapatan / uang saku per Bulan:

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
- d. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000
- e. > Rp 4.000.000

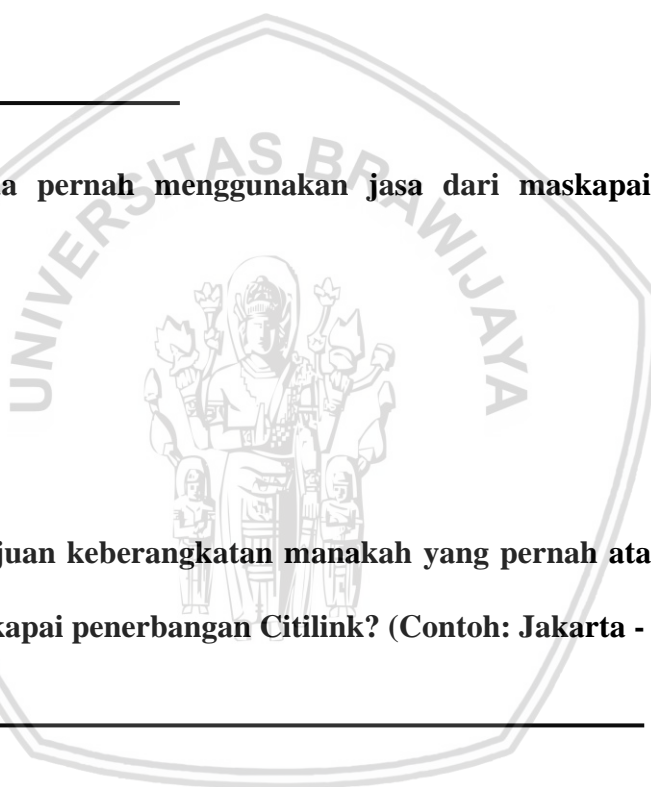
6. Pekerjaan orang tua:

- a. Pegawai Negeri Sipil
- b. Karyawan Swasta
- c. Wirausaha
- d. Lainnya: _____

7. Berapa kali anda pernah menggunakan jasa dari maskapai penerbangan Citilink?

- a. 1 – 5 kali
- b. 6 – 10 kali
- c. 11 – 15 kali
- d. > 15 kali

8. Asal kota dan tujuan keberangkatan manakah yang pernah atau sering Anda tuju dengan maskapai penerbangan Citilink? (Contoh: Jakarta - Malang)



Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada jawaban dari pertanyaan yang ada di bawah ini sesuai dengan pilihan dan kenyataan yang anda pernah rasakan.

Keterangan skor untuk variabel penelitian:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

1. Service Quality (Variabel Bebas)

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Maskapai Citilink memiliki layanan <i>check-in</i> yang baik.					
2	Maskapai Citilink memiliki layanan penanganan bagasi yang baik.					
3	Maskapai Citilink memiliki jadwal penerbangan yang beragam.					
4	Maskapai Citilink memiliki harga tiket yang terjangkau.					
5	Maskapai Citilink memiliki kemudahan dalam <i>reservasi</i> tiket.					
6	Maskapai Citilink memiliki catatan keamanan penerbangan yang baik.					
7	Maskapai Citilink memiliki keberagaman berbagai makanan, cemilan dan minuman.					
8	Makanan, cemilan dan minuman pada maskapai Citilink memiliki kesegaran yang baik. (Tidak kadaluarsa).					
9	Maskapai Citilink memiliki promo atau program penerbangan rutin.					
10	Pramugari/pramugara atau <i>crew</i> maskapai Citilink ramah kepada penumpang.					

11	Pramugari/pramugara atau <i>crew</i> maskapai Citilink memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan atau memberikan layanan kepada Anda.					
12	Maskapai Citilink memiliki pesawat yang bersih (kabin dan toilet).					
13	Maskapai Citilink memiliki suasana di dalam pesawat yang baik.					
14	Maskapai Citilink memiliki fasilitas yang baik.					
15	Maskapai Citilink memiliki berbagai hiburan dalam penerbangan.					
16	Maskapai Citilink memiliki kenyamanan kabin yang baik (kursi, AC terasa nyaman).					
17	Ketersedian informasi penerbangan maskapai Citilink di bandara jelas.					
18	Penanganan keluhan penerbangan maskapai Citilink baik.					

2. Customer Satisfaction (Variabel Mediasi)

No.	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		ST	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan keputusan saya menggunakan maskapai Citilink.					
2	Harga tiket pesawat maskapai Citilink sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
3	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan maskapai Citilink dalam melayani penumpang.					
4	Saya puas dengan maskapai Citilink dibandingkan dengan maskapai penerbangan bertarif rendah lainnya.					

3. Repurchase Intention (Variabel Terikat)

No .	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		ST	S	N	TS	STS
1	Jika saya akan berpergian menggunakan pesawat, saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa penerbangan Citilink kembali.					
2	Saya akan memilih maskapai Citilink kembali jika saya akan terbang atau berpergian lain waktu.					
3	Saya akan terbang dengan maskapai penerbangan berbiaya rendah lagi khususnya Citilink.					
4	Saya akan lebih memilih menggunakan maskapai penerbangan Citilink dibandingkan maskapai penerbangan lain.					

Terima Kasih atas jawaban dan partisipasi saudara/i.

Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.1. Uji Validitas

1. Variabel *Service Quality*

Correlations

		AIRQUAL
X1	Pearson Correlation	,434
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X2	Pearson Correlation	,486
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X3	Pearson Correlation	,369
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X4	Pearson Correlation	,358
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X5	Pearson Correlation	,544
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X6	Pearson Correlation	,596*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130

X7	Pearson	,458**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X8	Pearson	,430
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X9	Pearson	,404
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X10	Pearson	,404
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X11	Pearson	,541
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X12	Pearson	,593
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X13	Pearson	,549**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X14	Pearson	,698*
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X15	Pearson	,509**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
X16	Pearson	,590*
	Correlation	

X17	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
	Pearson Correlation	,477
X18	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
	Pearson Correlation	,486*
AIRQUAL	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
	Pearson Correlation	1**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Customer Satisfaction

Correlations		Customer Satisfaction
Z1	Pearson Correlation	,695
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Z2	Pearson Correlation	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Z3	Pearson Correlation	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Z4	Pearson Correlation	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel *Repurchase Intention*

Correlations		Repurchase Intention
Y1	Pearson Correlation	,631
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Y2	Pearson Correlation	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Y3	Pearson Correlation	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Y4	Pearson Correlation	,753*
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	130
Repurchase Intention	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.2. Uji Reliabilitas

1. Variabel *Service Quality*

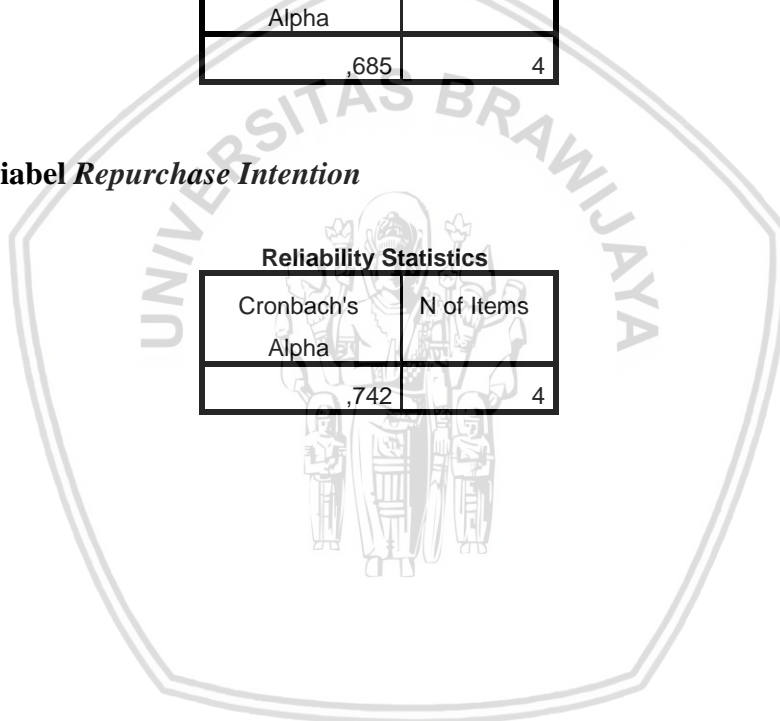
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	18

2. Variabel *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	4

3. Variabel *Repurchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	4



Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

3.1. Uji Normalitas

1. *Service Quality – Customer Satisfaction (X – Z)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38990776
	Absolute	,046
Most Extreme Differences	Positive	,046
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,523
Asymp. Sig. (2-tailed)		,948

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. *Service Quality dan Customer Satisfaction – Repurchase Intention (X,Z – Y)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61137234
	Absolute	,100
Most Extreme Differences	Positive	,068
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

3.2. Uji Linearitas

1. Service Quality – Customer Satisfaction (X – Z)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * AIRQUAL		(Combined)	266,712	29	9,197	4,610	,000
	Between	Linearity	217,015	1	217,015	108,773	,000
	Groups	Deviation from Linearity	49,697	28	1,775	,890	,627
	Within Groups		199,511	100	1,995		
	Total		466,223	129			

2. Customer Satisfaction – Repurchase Intention (Z – Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Customer Satisfaction		(Combined)	335,229	9	37,248	14,088	,000
	Between	Linearity	317,343	1	317,343	120,030	,000
	Groups	Deviation from Linearity	17,886	8	2,236	,846	,564
	Within Groups		317,263	120	2,644		
	Total		652,492	129			

3. Service Quality – Repurchase Intention (X – Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * AIRQUAL		(Combined)	237,868	29	8,202	1,978	,007
	Between	Linearity	155,730	1	155,730	37,559	,000
	Groups	Deviation from Linearity	82,138	28	2,933	,708	,852
	Within Groups		414,625	100	4,146		
	Total		652,492	129			

3.3. Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

1. *Service Quality – Customer Satisfaction (X – Z)*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,306	,821		2,808	,006
AIRQUAL	-,018	,012	-,129	-1,477	,142

a. Dependent Variable: RES2

2. *Service Quality dan Customer Satisfaction – Repurchase Intention (X,Z – Y)*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,412	,963		,428	,669
1 AIRQUAL	,002	,019	,010	,083	,934
Customer Satisfaction	,048	,062	,093	,773	,441

a. Dependent Variable: RES3

Lampiran 4 Uji Analisis Jalur

1. Service Quality – Customer Satisfaction (X – Z)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,461	1,395

a. Predictors: (Constant), AIRQUAL

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	217,015	1	217,015	111,465	,000 ^b
Residual	249,208	128	1,947		
Total	466,223	129			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), AIRQUAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,261	1,359		,928	,355
AIRQUAL	,210	,020	,682	10,558	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

2. Service Quality dan Customer Satisfaction – Repurchase Intention (X,Z – Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,479	1,624

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, AIRQUAL

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	317,541	2	158,771	60,199	,000 ^b
Residual	334,951	127	2,637		
Total	652,492	129			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, AIRQUAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,775	1,587		1,119	,265
AIRQUAL	,009	,032	,024	,274	,785
Customer Satisfaction	,806	,103	,681	7,833	,000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention